مشكلات التسويق السياحي

دراسة ميدانية



إعداد
طه أحمد عبيد

مشكلات التسويق السياحي

دراسة ميدانية

إعداد

طه احمد عبيد

2010

رقم الإيداع : 3839/ 2009
الترقيم الدولي : 6 - 056 - 438 - 977

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُم بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعْداً عَلَيْهِ حَقّاً فِي التَّوْرَاةِ وَالإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُم بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ، التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدونَ الآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾ صدق الله العظيم

سورة التوبة
الآيات (111-112)

الإهـــداء

إلى روح والــدي...

وفـاءً وعرفانـاً ودعــاءً يفيض نـوراً ورحمة.

إلى والـدتـــي...

نـبـع الحياة والحنان ورمز الصبر امتـنـانـاً ووفاءً.

إلى كل من وقف بجانبي أخي وأخواتي الأعزاء..

حـبـا ووفـــاءَ وعـرفــانـــاَ.

إلى نبع الحب والدفء ...

زوجتي، وبـنـاتـي شيماء وعائشة وصفاء ومروى.

شـركـاء الرحلة والنـور في العين والقلب.

الباحـــث

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمداً يليق بجلاله وعظيم فضله ووافر نعمه، أحمده سبحانه على عونه وتوفيقه والصلاة والسلام على خير خلقه سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. . وبعد:

فإنني أتوجه بعميق الشكر وبالغ التقدير بالامتنان إلى الأستاذ الدكتور/ سعيد عوض الرطيل – أستاذ إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية جامعة عدن، على تفضله بالإشراف على هذه الرسالة، والذي منحني من وقته وجهده الكثير، وزودني بالإرشادات العلمية القيمة والتوجيهات والنصائح السديدة والتي كان لها الفضل في إخراج هذه الرسالة على الصورة التي هي عليها، فقد استفدت استفادة عميقة من علمه، ورعايته الحانية بالقدر الذي يجعلني مديناً لسيادته بالفضل والشكر والعرفان، فجزاه الله خيراً.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان للأساتذة الأعزاء لجنة المناقشة على تشريفهم بالإطلاع على هذه الرسالة وتفضلهم بالاشتراك في مناقشتها والحكم عليها وإثرائها بملاحظاتهم القيمة، فلهم خالص الشكر والتقدير.

وأتوجه بجزيل الشكر وبالغ الاحترام والتقدير لجميع أساتذة قسم إدارة الأعمال في كلية العلوم الإدارية جامعة عدن.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى كلٍ من الدكتور/ عبد الحكيم المنصوب عميد كلية العلوم الإدارية في جامعة إب، والدكتور/ محمد النقاش رئيس قسم السياحة بكلية العلوم الإدارية في جامعة إب، والأستاذ

الدكتور/ محمد أحمد المتيوتي رئيس قسم إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية في جامعة إب ،على ما قدموه من عون ومساعدة و ملاحظات ،ونصح وتوجيه خلال كتابة الرسالة.

كما لا أنسى أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى الإخوة في وزارة السياحة ومدراء عموم، وإدارات الفنادق مجتمع الدراسة على إمدادي بالبيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، ولا يفوتني تقديم شكري وتقديري إلى طاقم المكتبة في كل من جامعة عدن، وجامعة إب.

وأخيراً أقدم شكري وتقديري لكل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود.

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة

تمثل صناعة السياحة قوة فاعلة في الاقتصاد العالمي، فهي تلعب دوراً حيوياً في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمعظم شعوب الأمم. وطبقاً لتقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي World Travel and Turism Council (WTTC)بالتعاون مع مؤسسة وارتون للتنبؤ الاقتصادي Wharton on Economic Forcasting Association، تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200مليون شخص حول العالم، وبمعدل عامل لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الأخرى، ويصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية إلى 350مليون وظيفة في عام 2005م. وتولد السياحة 10.3% من جملة الأجور العالمية وبما يعادل 1.7 تريليون دولار وبنسبة10.1% من جملة الناتج المحلي الإجمالي Gross Domistic Product (GDP) ، ويمثل الإنفاق الاستهلاكي لخدمات السياحة 11% من جملة الإنفاق الاستهلاكي الكلي العالمي.

لذلك فإن السياحة تحتل أهمية كبيرة كنشاط اقتصادي وظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فإلى جانب آثارها الاقتصادية على الدولة أو المنطقة والتي تتمثل في زيادة الموارد من النقد الأجنبي، وتنشيط الحركة الاقتصادية وتوفير فرص العمل وزيادة الاستثمارات، وتحسين ميزان المدفوعات، فإن لها أثاراً اجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية، وتعمل بعض الدول على تعظيم أثارها الإيجابية، وتجنب أثارها السلبية من خلال استراتيجيات التنمية السياحية، والتسويق السياحي التي تتبعها والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي إليها.

وقد أصبح النشاط السياحي يمثل نسبة كبيرة من إجمالي الأنشطة الاقتصادية وخاصة في الدول المتقدمة مثل فرنسا وأسبانيا وإيطاليا وغيرها. وإن ما يبرز الاهتمام المتزايد بالسياحة، وتشجيعها، ومنحها التسهيلات المختلفة أنها تمثل مورداً دائماً قابلاً للزيادة وليس معرضاً للنفاذ كبعض الموارد الطبيعية.

وإذا كانت السياحة تحظى بالاهتمام الكبير من قبل الدول المتقدمة والغنية فإنه من باب أولى أن تحظى بالاهتمام من قبل الدول النامية ذات الموارد المحدودة والقليلة؛ فهي تمثل إمكانية لزيادة مواردها وتوظيف الكثير من الأيدي العاملة فيها.

واليمن واحدة من الدول النامية القليلة الدخل، والمحدودة الموارد وتسعى جاهدةً لزيادة مواردها الطبيعية وغير الطبيعية، وتمثل السياحة مجالاً واعداً بزيادة الموارد من العملات الأجنبية، وتوظيف رؤوس الأموال، والأيدي العاملة، فاليمن بلد يملك الكثير من المقومات وعوامل الجذب السياحية.

ويعتبر التسويق من أساليب التنشيط لقطاع السياحة حيث أن وجود المقومات السياحية دون المقدرة على استغلال هذه المقومات في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي، لا يسهم في دعم الاقتصاد المحلي، وإنما تأتي هذه المساهمة نتيجة النجاح في عملية التسويق للمنتج السياحي اليمني. ومما لاشك فيه أن النشاط التسويقي في القطاع السياحي اليمني ، يعاني العديد من المشاكل والمعوقات التي تقف عائقاً أمام مساهمة هذا القطاع في دعم الاقتصاد المحلي.

وتأسيساً على ما تقدم فإن متطلبات النشاط التسويقي في القطاع السياحي والفندقي اليمني وبشكل خاص في الفنادق المصنفة ذات الخبرة

الطويلة في تقديم الخدمات السياحية تتطلب منها بذل أقصى الجهود الممكنة لتذليل المشكلات والمعوقات التي تعتري طبيعة الخدمات السياحية والفندقية وعمليات تقديمها وبيعها في الأسواق المحلية والعربية والعالمية، التي تتسم بحالة المنافسة الحادة لغرض جذب السياح تجاه جهة قصد معينة من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتسم بالمعايير الدولية.

ونظراً لأهمية الموضوع وضرورة دراسته ميدانياً في القطاع السياحي بشكل عام، وفي الفنادق بشكل خاص لكون الأخيرة تعاني من نقص واضح في مثل هذه الدراسات الحيوية، فقد قام الباحث بدراسة الموضوع ميدانياً في أحد أهم المرافق السياحية وهي الفنادق ؛كون صناعة الفنادق تحظى بأهمية بارزة لدى عدد من دول العالم ومنها اليمن لكونها تساهم مساهمة فعالة في اقتصاديات تلك الدول وتعد أحد أهم أوجه البنية التحتية لمجتمعاتها.

ولكي تحقق الدراسة أهدافها فقد جرى تقسيمها إلى خمسة فصول، تناول الفصل الأول التسويق السياحي المفهوم والأهمية والخصائص، ولقد احتوى المبحث الأول على التسويق ومراحل تطوره ،في حين تناول المبحث الثاني التسويق السياحي من حيث المفهوم والأهمية والخصائص.

وتضمن الفصل الثاني عناصر التسويق السياحي، واحتوى على خمسة مباحث تناولت عناصر التسويق السياحي، المنتج السياحي، والتسعير، والترويج السياحي، والتوزيع.

أما الفصل الثالث فقد تناول نشأة السياحة وتطورها وأنواعها، وأحتوى على ثلاثة مباحث، تم تناول مفهوم السياحة وأهميتها في المبحث

الأول، وخصص المبحث الثاني لنشأة السياحة وتطورها، والمبحث الثالث لأنواع السياحة. أما الفصل الرابع خصص للفنادق السياحية مجتمع الدراسة، تناول المبحث الأول الصناعة الفندقية – نشأتها ، وأهميتها، وأنواعها، واستعرض المبحث الثاني واقع الفنادق السياحية مجتمع الدراسة. والفصل الخامس خصص للدراسة الميدانية واختتمت الدراسة بالتوصيات التي جاءت في ضوء النتائج النهائية للدراسة.

منهجيــة الدراســة

مشكلة الدراســة:

تعد صناعة الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة والوفادة، وهي إحدى مستلزمات الحضارة الحديثة، ولا يمكن تصور بلد متحــضر بــدون وجود نظام فندقي يسمح بإقامة المسافرين والسياح الذين يتنقلون يوماً بعد يوم في أنحاء البلاد للعمل والاستجمام أو لأغراض أخرى. وصـــناعة الفنـــادق أصبحت في العصر الحديث ركن أساسي من أركان السياحة كونها مـــصدراً مهماً للحصول علي النقد اللازم لتنفيذ خطط التنمية.

ونظراً للصعوبات والمعوقات التسويقية التي تواجه الصناعة الفندقية، مما ينعكس سلباً على النشاط الفندقي والسياحي بصورة عامة من هنا يمكــن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الأتي: **ما هي الصعوبات والمشكلات التي تواجه التسويق السياحي ؟**

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة كونها تتناول موضوع هام وحيـــوي يتمثـــل فـــي التسويق السياحي، من خلال التعرف على واقع السياحة، والمشاكل التسويقية التي تواجه السياحة في الجمهورية اليمنية.

أهداف الدراسة:

1- تهدف الدراسة إلى معرفة واقع الفنادق السياحية فئـــة الخمـــس نجـــوم والوقوف على المعوقات والمشاكل التسويقية التي تواجهها إدارات هـــذه الفنادق في الجمهورية اليمنية.

2- معرفة مدى وعي إدارات الفنادق فئة الخمس نجـوم بأهميـة الـشروط والمتطلبات المرتبطة بالتسويق السياحي.

3- تقديم توصيات في ضوء نتائج الدراسة قد تساعد متخذي القـرار علـى تجاوز المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

فرضيات الدراسة:

تستهدف الدراسة اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

هناك عدد من المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

الفرضية الثانية:

هناك مجموعة من الشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي.

الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية "معنوية" عند مستوى معنوية 0.05 = α بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول المشاكل والمعوقات التـي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية تعزى إلى متغير الجنسية.

الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية "معنوية" عند مستوى معنوية 0.05 = α بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حـول الـشروط والمتطلبـات

الضرورية الواجب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي تعزى إلى متغير الجنسية.

مجتمع الدراسة:

تتناول هذه الدراسة مجتمع إدارات الفنادق فئة الخمس نجوم في الجمهورية اليمنية، وتتكون من جميع مدراء العموم ، ومدراء الإدارات، ورؤساء الأقسام الرئيسية والفرعية في هذه الفنادق.

فنظراً لاهتمام فنادق الخمس نجوم بالجانب الإداري ، ووجود إدارات متخصصة فيها حرص الباحث على اختيارها دون غيرها من الفنادق الأخرى ذات التصنيفات المختلفة.

ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة فنادق الدرجة الممتازة – فئة الخمس نجوم في الجمهورية اليمنية والبالغة (8) فنادق حرص الباحث علي اختيار أسلوب المسح الشامل.

وعند توزيع الإستبانات واجه الباحث صعوبة عدم التجانس العددي في عدد الأقسام الرئيسية والمساعدة في الفنادق مجتمع الدراسة، ولقد تم توزيع الإستبانات في هذه الفنادق وفق الجدول التالي:

جدول رقم (1)

عدد الإستبانات الموزعة والمستلمة

م	اسم الفنــدق	الإستبانات الموزعة		الإستبانات المستلمة	
		العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
1	فندق شيراتون صنعاء.	13	13.54	11	12.94
2	فندق تاج سبأ صنعاء.	13	13.54	11	12.94
3	فندق عدن جولدن توليب.	13	13.54	11	12.94
4	هوليداي إن المــكلا.	13	13.54	11	12.94
5	فندق ومنتجع شيراتون عدن.	13	13.54	12	14.11
6	فندق سوفتيل تعز.	13	13.54	11	12.94
7	فندق تاج بلازا المهرة.	5	5.3	5	5.88
8	فندق موفنبيك صنعاء.	13	13.54	13	15.29
	الإجمالــــــي	**96**	**%100**	**85**	**%100**

حيث تم توزيع (96) إستبانة لجميع الفنادق بحسب الأقسام الموجودة فيها، الرئيسية والمساعدة، وقد عاد منهــا (85) إســتبانة، وكانــت جميــع الإستبانات مكتملة الإجابات وصالحة للتحليل، وهي تمثل نسبة 89.5%. من إجمال الإستبانات الموزعة.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمد الباحث في ذلك على العديد من المصادر تمثلت في الأتي:

1- المصادر الثانوية:

تمثلت في الدراسات المكتبية من الكتب العربية والأجنبية والدراسات السابقة، والدوريات والمجلات، وشبكة المعلومات العالمية الانترنت والوثائق الرسمية في الجانب النظري والتي زودت الدراسة بالمفاهيم والأفكار اللازمة فيما يخص الأدبيات المختلفة في مجال السياحة والفندقة.

2- المصادر الأولية:

واعتمد فيها على الاستبيان لجمع البيانات الأولية من مفردات مجتمع الدراسة ، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مدراء الفنادق مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

الاستبيان هو الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية من مفردات مجتمع الدراسة. وتتكون الإستبانة من جزأين (ملحق رقم 2).

الجزء الأول: تضمن بيانات عامة عن المبحوثين مثل: العمر، والجنس، والجنسية، المؤهل، والوظيفة الحالية.

الجزء الثاني: احتوى على (19) فقرة تضمنت محورين:

المحور الأول: تضمن (11) فقرة، يعتقد الباحث أنها تمثل أهم المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

المحور الثاني: تضمن (8) فقرات لأهم الشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها المرتبطة بالتسويق السياحي.

ولقد تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي المكون من خمس نقاط (موافق تماماً، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق مطلقاً).

اختبار الأداة من حيث الصدق والثبات:

تم اختبار صدق الإستبانة من حيث المحتوى والمضمون والصياغة والصلاحية للغرض الذي أعدت من أجله ، وذلك بعرضها على مجموعة محكمين من الأساتذة والخبراء المختصين في إدارة الأعمال والسياحة والفندقة ،في كل من جامعة اب وجامعة تعز، بلغ عددهم (5) محكمين والملحق رقم (4) يبين أسماء الأساتذة المحكمين. ولقد تمت الاستفادة من أراء وملاحظات المحكمين عند إعداد الإستبانة بصورتها النهائية.

كما تم اختبار ثبات الأداة باستخدام معادلة " كرونباخ ألفا " Alpha Cronbach "حيث بلغ معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا 0.7804 وهو معامل ثبات مناسب لأغراض هذه الدراسة.

أساليب تحليل البيانات:

تم إتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة،وقد تم إدخال البيانات ومعالجتها بالحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS) والأدوات الإحصائية هي:

1- التوزيع التكراري: جرى استخدامه لاستعراض إجابات مفردات مجتمع الدراسة.

2- النسبة المئوية: تظهر نسبة الإجابات عن متغير معين إلى مجموع الإجابات.

3- الوسط الحسابي: للتعرف على مدى توافق آراء مفردات مجتمع الدراسة.

ويعرف بأنه القيمة الوسطية لمجموعة من القيم أو البيانات تقترب منها معظم القيم أو بيانات المتغير المدروس .(مجموع قيم أي ظاهرة على عدد مفرداتها) .

4- الانحراف المعياري: يبين درجة التشتت في الإجابات عن وسطها الحسابي، اذ كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول وسطها الحسابي.

5- اختبار (مربع كاي): لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق "معنوية ذات دلاله إحصائية " بين نسب إجابات مفردات مجتمع الدراسة.

6- تحليل التباين الأحادي (ONE-WAY ANOVA) لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق جوهرية بين متوسطات إجابات مفردات مجتمع الدراسة.

حدود الدراسة:

حدود مكانيـــة:

اقتصرت الدراسة على المدن التالية : (العاصمة صنعاء ،وعدن ، وتعز، والمكلا، والغيضة)، وهي المدن التي تتواجد فيها الفنادق فئة الخمس نجوم.

حدود تطبيقية:

شملت الدراسة جميع الفنادق فئة الخمس نجوم في الجمهورية اليمنية.

الفصل الأول

التسويق السياحي

المفهوم والأهمية والخصائص

المبحث الأول

التسويق: المفهوم ومراحل التطوير

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mareatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة[1].

ولقد أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن" سبق النجاح للعديد من الشركات العالمية (بوليت بكارد، وبيبسى كولا، وبروكتور آند جامبل، و3M)، وشركات أخرى في نفس المستوى، أن سبق النجاح للتميز كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كلاً منها قد بذلت جهوداً فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، وقدرة علي حفز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء"[2].

إن التسويق مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى ، وقد أختلف الكتاب في تحديد مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات ، وآخرون على أنه عدد من الأنشطة والعمليات التسويقية، وكما تناوله البعض من زاوية التكامل، وآخرون من زاوية الانسياب، وعرفه البعض على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية وكما

---

(1) ابو قحف، عبدالسلام: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، د.ت، ص45.

(2) عبدالحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال :كيف تواجه تحديات القرن21، مطبعة النيل، مصر، 2004م، ص15.

عرف أيضا علي المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع ...الخ وهكذا وكان هذا الاختلاف من وجهات النظر مرجعها إلى التغيرات المؤثرة في التسويق.

وفيما يلي سيتطرق الباحث لأهم مفاهيم التسويق بشكل عام، ومن ثم سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي بشكل خاص.

أولاً: مفهوم التسويق:

عند النظر إلى مفهوم التسويق يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق ، يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Associationولقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الذي قدم عام 1948م، من قبل ألكسندر عندما كان ألكسندر رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية، وقد أصبح ذلك التعريف تعريفاً رسمياً للتسويق للجمعية عام 1960م، ووفقاً لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه " جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي"[1]. وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاط مؤسسي، وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة.

(1) العسكري، أحمد شاكر: التسويق مدخل إستراتيجي – للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان– الأردن، 2000م، ص21.

وقد وجه إلى هذا التعريف عدة انتقادات أهمها:[1]

1- ركز هذا التعريف على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله كثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة مثل بحوث التسويق وخدمات ما بعد البيع.

2- تجاهل هذا التعريف المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الربح حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل منظمات حكومية ذات طابع خدمي ومنظمات أخرى غير هادفة للربح كالجمعيات الخيرية والتطوعية والاتحادات والنقابات والأحزاب السياسية.

3- إغفال هذا التعريف لدور البيئة في التسويق.

4- العمومية والتقليل من أهمية المبادلة.

وفي ضوء تلك الانتقادات حاول العديد من الكتاب والباحثين والممارسين للتسويق تبني تعريفات أكثر شمولية لنشاط التسويق من أبرزها ما يلي:

الجمعية الأمريكية للتسويق قامت بتقديم تعريفاً جديداً للنشاط التسويقي في عام 1985م، وعرفت التسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"[2].

---

(1) الضمور، هاني حامد: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان – الأردن، 2002م، ص51.

(2) أبو قحف،عبدالسلام، مرجع سابق، ص49-50 .

واهم مزايا هذا التعريف ما يلـــي:[1]

1- أنه يعد التسويق نشاطاً يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفـــة فـــي إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمـــات ويعمـــل على تحقيق أهدافهم.

2- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهـــي (أنشطة المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع) تلك الأنـــشطة التـــي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع حاجات ورضا المستهلك عن المنظمة.

3- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المـــستهلكين والتـــي ســـيتم إشـــباع حاجاتهم قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم ، وذلـــك قبـــل البدء بالعملية الإنتاجية ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الـــذين يحـــددون البرنامج التسويقي للمنظمة.

4- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

5- يقر هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواءَ كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

وعرف استانتون Stanton التسويق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التـــي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين"[2]. وبهذا التعريف فإن ستانتون قد حدد عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، والتسعير، والترويج،

---

(1) نفس المرجع السابق، ص51.

(2) William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N.Y.McGraw-Hill Book Inc.,1989,PP.10-17

والتوزيع) التي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاماً متكاملاً حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، ويعد هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه فليب كوتلر Philip Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بقوله بأنه" الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"(1).

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

1- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم من الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسن له إشباعها.
2- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.
3- أن الإشباع يتم من خلال عمليات التبادل .
4- أن التبادل يتم من خلال بعد زماني وبعد مكاني يمثل السوق.

ويعد (روبرت كنج) أول من وضع تعريفاً واضحاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه" عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود

---

(1) الحاج، طارق، وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان – الأردن، 1990م، ص16.

وإمكانات المشروع والرقابة عليها لفرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"[1].

وقد بين (روبرت كنج) الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث كما يلي:

1- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك.
2- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق .
3- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
4- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
5- أهمية إعادة وتغير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المشروع.
6- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط وقصير الأجل في مجال التسويق.
7- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.
8- أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

وبناءً على التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق هو: "تلك العملية التي يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، ومحاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار، وإيصالها للعملاء وفي الوقت المناسب والسعر المناسب بما يضمن تحقيق رضاء وولاء العملاء وتحقيق أهداف المنظمة".

(1) الحاج، طارق، وآخرون ، مرجع سابق، ص16.

ثانياً: مراحل تطور المفهوم التسويقي:

خبير التسويق الأمريكي فليب كوتلر Phleip Kotler يصف التسويق بقوله: "كان لدي عشق مع التسويق إمتد لفترة ثمانية وثلاثين عاماً وما زال متأججاً، وكلما اعتقدنا أننا فهمنا التسويق أخيراً، يأتينا بمفهوم جديد ولابد لنا من إتباعه قدر الإمكان"[1].

إن النشاطات التسويقية من الأنشطة المتغيرة نتيجة التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم والتي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات أو التغيرات في الظروف العالمية لذا فقد انعكس ذلك على المستوى التسويقي بما ينتج عنه تطور في المفاهيم التسويقية وأصبحت أكثر شمولاً واتساعاً[2].

ولقد كان مفهوم التسويق تبعاً للفكر التسويقي والفلسفة التي تنتهجها المنظمات في كل مرحلة لذلك صنف الباحثون والكتاب في مجال التسويق مراحل تطور المفهوم التسويقي إلى أربع مراحل كالآتي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي 1900-1930م:[3]

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع، والبيع في هذه المرحلة لم يشكل أي مشكلة للمشروع لأنه كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض. وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسئولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسئولة عن التنفيذ فقط.

---

(1) كوتلر، فليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، 2000م، ص1.

(2) المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان – الأردن، 1997م، ص 17.

(3) الحاج، طارق، وآخرون، مرجع سابق، ص1-14.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلـة:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانية المنتج وكذلك التركيز علـى حجم الإنتاج وتكاليف الإنتاج.
- كان كل ما ينتج يباع لان الطلب كان أكبر من العرض.
- كان نشاط البيع ليس له أهمية.

2- مرحلة التوجه البيعي1930~1950م:[1]

تميزت هذه الفترة بازدهار في اقتصاديات الـدول المتقدمـة وذلـك أعقاب الحرب العالمية الأولي، وقد وصل هذا الازدهار إلى أقـصاه حتـى حدوث الكساد العظيم عام 1929م وفي خلال هذه الفترة بلغت زيادة حجـم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان وعندها زاد المعروض من السلع والخدمات زيادة كبيرة، مما جعل المسئولين يبدأ ون فـي الاهتمـام بتوزيع المنتجات ليكون متمشياً مع الإنتاج الكبير ، وبذلك بدأت أهمية وظيفة المبيعات تبرز وتزداد بصفة واضحة . وقد أطلق على هذه الفتـرة بعـصر المبيعات Sales Era وكان المعيار المستخدم في تقيم مدير المبيعات هو في مدى قدرته على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات.

3- مرحلة التوجه التسويقي 1950~1969م:[2]

مع بداية هذه المرحلة بدأ المفهوم التسويقي بالظهور الفعلـي حيـث اهتمت المنظمات في هذه المرحلة بالمستهلك وأصبح المستهلك هو الأسـاس للنشاط التسويقي ككل وهو مرتكز العملية التسويقية واعتبر هو نقطة اهتمام المنظمة والأساس في تحقيق أهدافها التي كانت تتمثل فـي تحقيـق أقـصى الأرباح. وعلى الرغم من الاهتمام الشديد بالمستهلك في هذه المرحلة إلا أنه

---

(1) العسكري، أحمد شاكر، مرجع سابق ، ص31.
(2) المساعد، زكي خليل، مرجع سابق ، ص36.

في ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف بالمقام الأول إلى إغرائه من أجل الشراء لتحقيق أهداف المنظمة.

4-مرحلة التوجه الاجتماعي 1970م:

عند تبنى الإدارات للمفهوم التسويقي لم تستطع معالجة المشاكل البيئية، أو التغيرات في القيم الاجتماعية، مما ساهم في توجيه الانتقادات لفلسفة التوجه التسويقي.

إذ برزت تساؤلات متعددة تتعلق بمدى المعرفة بالمجتمع، ونضوب المواد الخام ، وعدم قدرة النظام الاقتصادي الخاص بالشركات على تحقيق الرفاهية ، ومدى علاقة سياسة الأعمال التي تهتم بالمستهلك بالمجتمع ككل وغيرهما، مما أدى إلى نشوء فلسفة جديدة هي فلسفة التوجه المجتمعي،التي تتطلب الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، إذ لابد من خلق الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة بالربحية وتحقيق رضا المستهلك ومصلحة المجتمع(1).

والتسويق في ظل هذه المرحلة يقوم على افتراض أن المنظمة خلية من خلايا المجتمع تقوم على إشباع حاجات المستهلك مع المساهمة في تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة في الأجل الطويل. كما أن المستهلك أو المشتري الصناعي سوف يتعامل ويستمر في تعامله مع المنظمات التي تراعي حاجاته ومصلحة المجتمع من جهة أخرى كما ازداد في ظل هذه الفترة الاهتمام بالخدمات والتركيز عليها وعلى كيفية تسويق هذه الخدمات خاصة في ظل تحول الاقتصاديات العظمى من اقتصاديات الصناعة إلى اقتصاديات الخدمة.

---

(1) الخيرو، قتيبة صبحي: "محددات اختيار وتصميم قنوات التوزيع وأثرها على أداء قنوات التوزيع"، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، 2002م، ص5.

المبحث الثانـــي

التسويق السياحي: المفهوم والأهمية والخصائص

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

إذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمـــام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم أهمية التسويق في مجال الخـــدمات وإمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المنظمات الخدمية ولقد أشار كوتلر لأهمية تطبيق المنظمات الخدمية للتسويق بقوله: "الجامعات تتنـــافس على الطلبة والمتاحف تحاول اجتذاب الزوار، والمنشآت التي تقدم العروض الفنية تريد أن تكسب لها جمهورياً وكلها تسعى وراء التمويل. والأفراد أيضاً يقومون بنشاطات تسويقية، السياسيون يسعون لأصوات المنتخبين، والأطباء إلى المرضى والفنانون إلى النجومية، الشيء المـــشترك بـــين جميـــع هـــذه الحالات هو الرغبة لدى أحدهم لجذب استجابة أو مورد من شخص آخر في شكل انتباه أو رغبة أو اهتمام أو شراء شي ما أو كلمة طيبة. لكـــن يجـــب على الإنسان للحصول على هذه الاستجابات أو ردود الفعل أن يقـــدم شـــيئاً يتصوره الطرف الآخر على أنه ذو قيمة مما يجعله يستجيب أو يقدم المورد المقابل، وهكذا يبرز التبادل كفكرة جوهرية تقوم عليها عملية التسويق"[1].

ولقد لخص Lovelock في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المنظمات الخدمية على تبنـــي المفـــاهيم التسويقية وهي:[2]

1- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة

---

(1) كوتلر، فليب: مرجع سابق، ص2.
(2) الضمور، هاني حامد: مرجع سابق، ص60-64.

2- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية .

3- الاتجاه نحو الخصخصة في مجال الخدمات العامة.

4- تبني المنظمات غير الربحية للإستراتيجيات الموجهة بالسوق.

5- التقدم التكنولوجي.

6- نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات.

7- العولمة والتوجه الدولي.

8- الضغوط لتحسين الإنتاجية.

9- التوسع في عمليات التأجير في منظمات الخدمات.

10- المصنعين كمقدمين للخدمات.

وطبقاً للتطورات والتغيرات السابقة أصبحت الكثير من المنظمات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي، فالمنظمات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك تطبق مفاهيم التسويق. وحيث أن ازدياد حدة المنافسة محلياً ودولياً في العديد من أنواع قطاع الخدمات، وانتقال حركة العديد من الأفراد ممكن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولة العديد من المنظمات الخدمية في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ، ومحدودية الموارد والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها مثل (الاعتراضات على بعض الإعلانات) ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.

ويعرف التسويق في مجال الخدمات بأنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويق متكامل ومتميز من خلال بناء، وتدعيم علاقات

مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ،وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة"[1].

ومن المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاث ركائز يمكن إبرازها باختصار كما يلي:

1- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.
2- تحديد ذلك من القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أوكلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق.
3- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين ، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبالأسعار المناسبة.

وبناءً على ما تقدم فيعرف عبيدات التسويق السياحي بأنه"كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"[2].

---

(1) المصري، سعيد محمد: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية-المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001م، ص185.
(2) عبيدات، محمد: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان - الأردن،2000م، ص18.

ويعرف آخر التسويق السياحي بأنه:" التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على أساس المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواءً كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي،...الخ"[1].

ويعرف أيضاً التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"[2].

من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

---

(1) مقابلة، خالد، والسرابي علاء: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2001م، ص12.

(2) عبدالسميع، صبري: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان ، 1992م، ص17.

1- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آنٍ واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق، والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية ، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

2- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية – المنشآت الفندقية – شركات النقل السياحي – ...الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

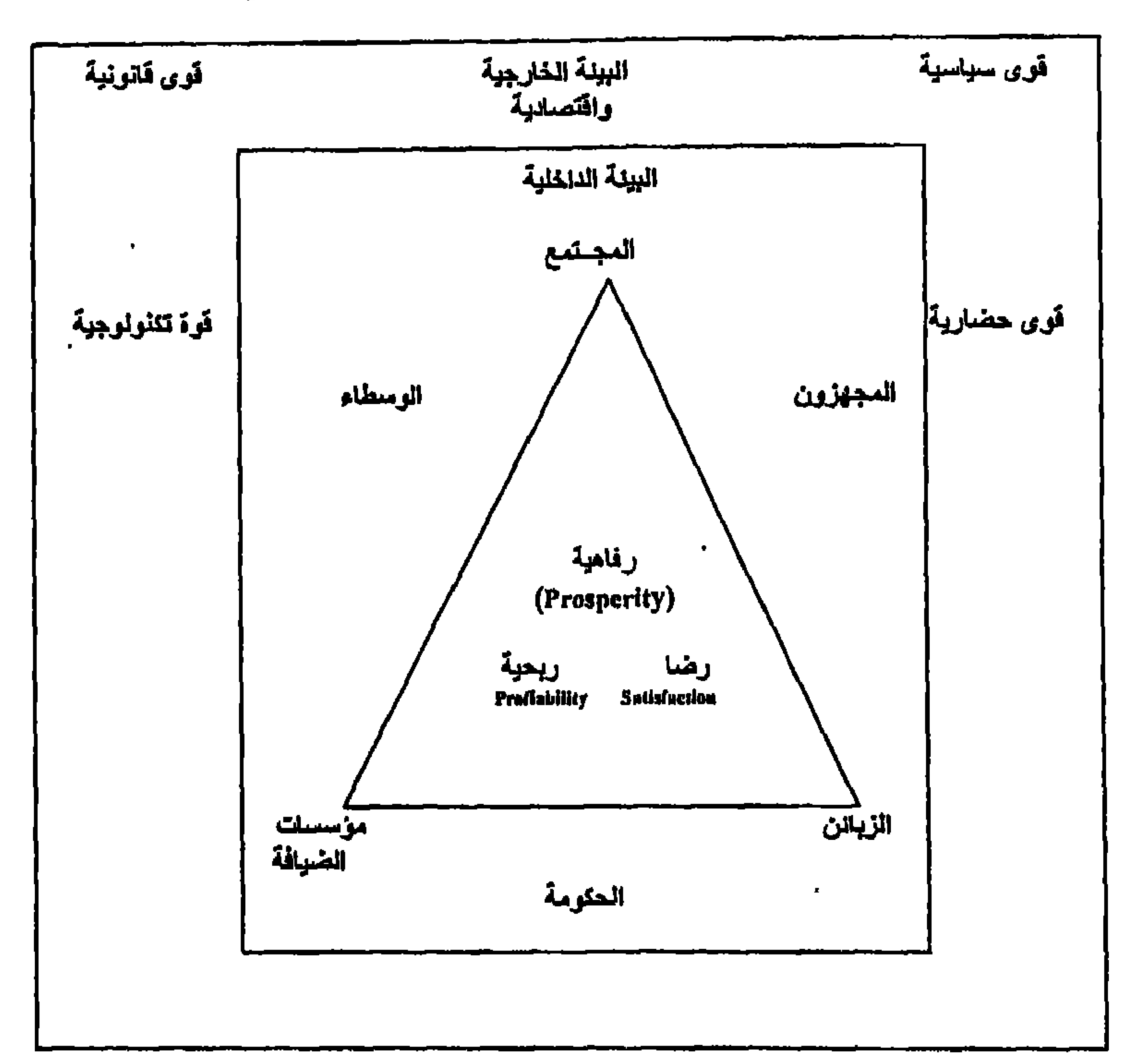
3- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

4- في ما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

مفهوم التسويق السياحي الاجتماعي (المجتمعي):[1]

التسويق السياحي الاجتماعي (المجتمعي) هو أحدث مفهوم تسويقي. وطبقاً لهذا المفهوم، فإنه ينبغي على المنظمة أن تحـدد حاجـات ورغبـات ومصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضاء المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالهـا إدامـة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع .والشكل التالي يوضـح مفهـوم التـسويق المجتمعي.

الشكل (1) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



المرجع: حميدعبدا لنبي الطائي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع،عمان - الأردن، ط1،2004م، ص31-33، ص30.

(1) الطائي، حميد عبدالنبي: التسويق السياحي- مدخل استراتيجي، نفس المرجع السابق، ص31-33

إن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي، يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديموغرافية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للإستراتجيات التسويقية في صناعة السياحة ، ولا عجب والحالة هذه أن تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح.، ويأتي مفهوم البيئة السياحية المستدامة sustainable Tourism Environment والتنمية السياحية المستدامة sustainable Tourism Developmentفي صلب اهتمامات وتطلعات السياحة الرائدة، كما برزت تسميات مثل السياحة الدينية (Religious Tourism) والسياحة الأثرية (Tourism Of Archaeological Sites) وسياحة الترفيه (Leisure Tourism) والسياحة العلمية (Scientific Tourism) والسياحة الصحراوية (Desert Tourism) وسياحة التسوق (Shopping Tourism) لتؤكد على الطبيعة المتجددة لصناعة السياحة ضمن المفهوم الاجتماعي والثقافي والإنساني للتسويق السياحي الحديث.

تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع.، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي، والعوامل المؤثرة في عملية الشراء مثل (الدخل وتوزيع الدخل، والميل للانتفاع من المنتج السياحي، والميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق، وحجم الأسرة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح...الخ، والتي يعتبرها

مسئول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباع وتحقيق الرضا المنشود.

وعلى هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للسائح ، بل هو في واقعه وأهدافه موجهة أساساً بالسائح (Tourist –Oriented) باعتبار أن السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي. ويشترط في هذا المفهوم أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغباته وحاجاته بدقة وكذا تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكيف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة.

وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المنشآت السياحية، بل الصناعة برمتها تقوم على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة (Offensive Marketing).

ثانياً:أهمية التسويق السياحي:

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن اعتبارها أحد الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها تمثل موردا دائماً قابلاً للزيادة وليس معرضاً للنفاذ مثل بعض الموارد الطبيعية.

وتشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية* لعام(2000)[1] أن السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزاً في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين، ويشير نفس التقرير إلى أن أعداد السياح عالمياً بلغ في عام 1999م (664) مليون، وبلغت العائدات السياحية التي تنفق نتيجة سفر هؤلاء السياح هي: (455) بليون دولار أمريكي أما أهداف السفر فقد كانت موزعة بالشكل التالي: 62% لأغراض التسلية والترفيه والعطلات، فأما المسافرون لأغراض العمل قد بلغت حصتهم (18%) أما المتبقي منهم والبالغ (20%) فهم لأغراض أخرى كالمؤتمرات والرياضة والوازع الديني...الخ، أما وسائل النقل التي استخدمت فقد حصلت شركات النقل الجوى على 43%، وشركات النقل البري حققت 42% والقطارات فقط 7% ولم تحصل شركات النقل البحري سوى 8% فقط.

إن هذه الأرقام والإحصاءات التي تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح، وإن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين (Marketers)

---

* منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization : هي منظمة السياحة الدولية التي تنظم العمل السياحي للدول الأعضاء، وتقدم الكثير من العون الفني لدعم وتطوير قطاع السياحة في كثير من دول العالم، ومقرها مدريد،وقد نالت اليمن ممثلة عضوية كاملة الحقوق فيها.

(1) World Tourism Organization 2000 yearly Report

في قطاعي السياحة والضيافة ويعد التسويق الأداة الرئيسة في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

وطبقاً لتقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي World Travel and Turism Council (WTTC) بالتعاون مع مؤسسة وارتون للتنبؤ الاقتصادي Wharton on Economic Forcasting Association، تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200مليون شخص حول العالم،وبمعدل عامل لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الأخرى، ويصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية إلى 350 مليون وظيفة في عام 2005م.

وتولد السياحة 10.3% من جملة الأجور العالمية وبما يعادل 1.7 تريليون دولار وبنسبة10.1% من جملة الناتج المحلي الإجمالي(Gross Domisti Product(GDP، ويمثل الإنفاق الاستهلاكي لخدمات السياحة 11% من جملة الإنفاق الاستهلاكي الكلي العالمي[1].

وفي عالم التجارة الحديث "لا يتوجب على المؤسسة أن تحمي كيانها ووجودها فقط، بل لابد للمؤسسة من أن تنجح في إظهار صورة جيدة في أذهان العملاء، وبالنهاية تصبح ناجحة في الوصول إلى الصدارة في السوق.

---

(1) Tourism And Sustainable Development: The Global Importance Of Tourism . World Travel and Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Association. 1999. vol.6.

- عراقي، محمد إبراهيم:"اقتصاديات أداء صناعة السياحة في مصر" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة (كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، العدد الرابع ، أكتوبر1999م، ص227.

وهذا لاشك يحتاج إلى المهارة والاحتراف والتي لا يمكن تحقيقها إلا إذا كانت الخدمة السياحية مرتبطة بالمفهوم الحديث للتسويق وحاجة السوق"[1].

وتواجه صناعة السياحة في البلدان النامية ومن ضمنها اليمن مصاعب في إيجاد الصورة الذهنية المرضية، و تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق تلعب دوراً حساساً ، وحيوياً في هذا المجال حيث تتحمل الجهود التسويقية العبء الأكبر في التعرف على حاجات ورغبات السياح أو العملاء المحتملين وتحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي. وينبغي أيضا على المؤسسة السياحية أن تدرك التغيرات في الدخل والظروف البيئية المحيطة المختلفة التي تؤثر على توقعات السائح، والأذواق المفضلة والمرغوب وغير المرغوب من الاحتياجات والمتطلبات وان تكون البرامج والنشاطات التسويقية مرتكزة على المستهلكين مما يجعل المؤسسة السياحية في حالة جيدة لتقديم الخدمات المناسبة، في المكان الصحيح والوقت المناسب وبالطريقة الملائمة.

(1) مقابلة، خالد والسرابي علاء: مرجع سابق، ص 16.

والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:[1]

1- التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:

حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي،...الخ.

يلاحظ أن هناك تغيير في مستوى التوقعات؛ قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي. هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة. من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنظمة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب،لذا لابد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيزالرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2- التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة. هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين

---

(1) نفس المرجع السابق، ص17-20

يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3- التسويق يساعد في إدارة المعلومات:

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح.إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن الشركات المنافسة. في الآونة الأخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

4- يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس:

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5- يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي:

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب

المستهلكين ذوى الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي.

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفرا لخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:

إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسيات المؤسسات السياحية المنافسة. بالإضافة لهذا فإن أصحا ب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

7- يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:

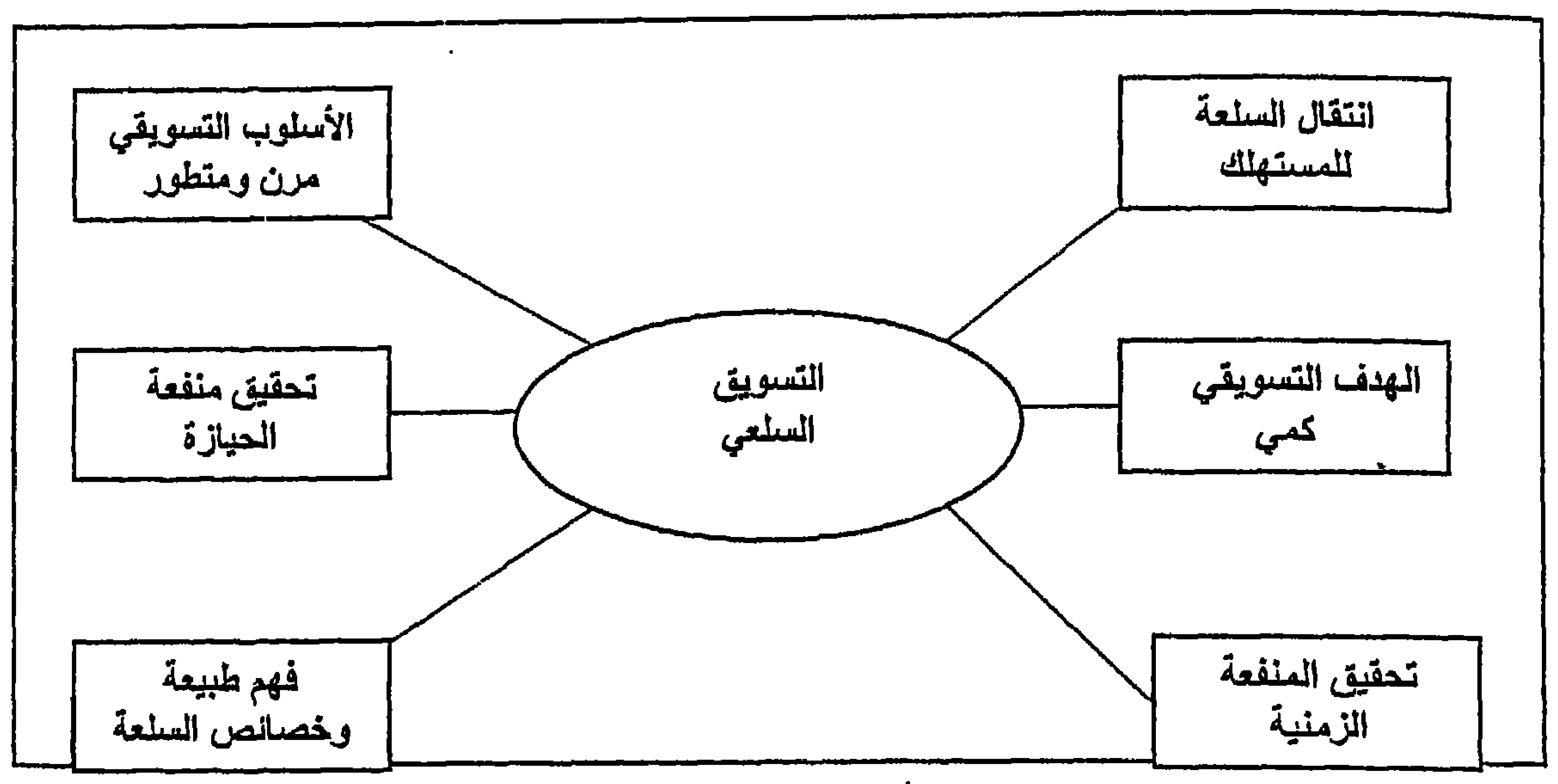
تلعب الاستراتيجيات التسويقية درراً هاماً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً. وهذا يجعل مخطط البرامج الدعائية والحملات الإعلانية والبرامج الترويجية عموماً،

يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك ، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة .

ثالثاً: خصائص التسويق السياحي والفندقي:

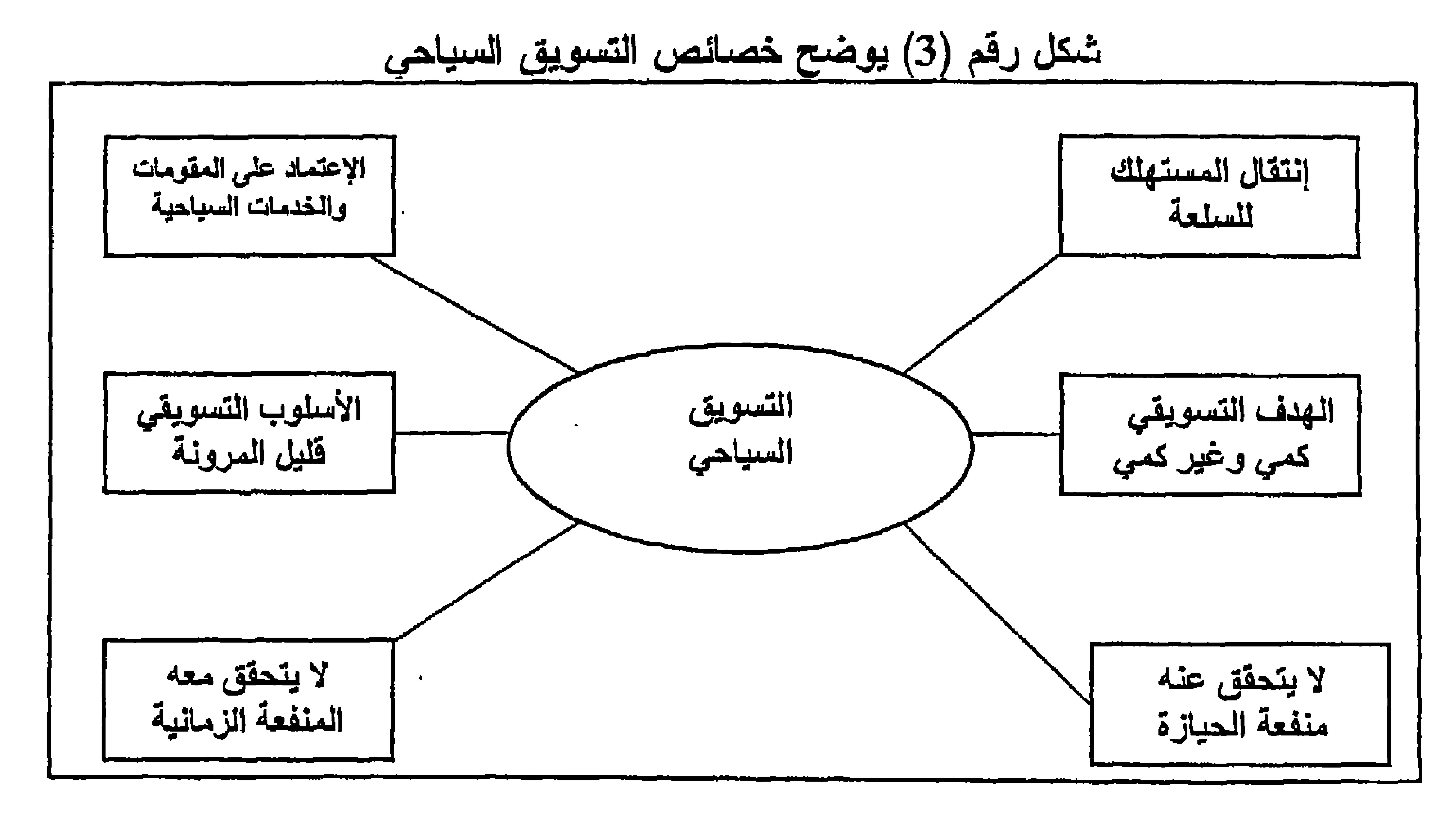
تعتبر السياحة والفندقة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي والفندقي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للعميل ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة والفندقة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج للسياحي والفندقي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة لهذه الصناعة. والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كلاً من التسويق السلعي والتسويق السياحي:

شكل رقم (2) يوضح خصائص التسويق السلعي



المصدر :عبدالسميع صبري:أصول التسويق السياحي مصدر سابق، ص22.

شكل رقم (3) يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر :عبدا لسميع صبري:أصول التسويق السياحي مصدر سابق، ص23

وفيما يلي بيان بالطبيعة التي ينفرد بها المنتج المذكور والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها:[1]

1- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحية المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.

2- التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير. بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية الإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

---

(1) حسين شوقي: مرجع سابق، ص12-15.

- عبدالسميع، صبري:مرجع سابق ،ص22-25.

3- التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المنشآت السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

4- تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لان المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

5- التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لان المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن له أو غير ذلك . ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من

شخص في وقت واحد ولفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه ،أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك.

6- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشاة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية،أما التسويق السلعي فأنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وعملائها سواءً الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

7- يتم استهلاك المنتج السياحي والفندقي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة الإجازة أو الفندق وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة. وعلى العكس من ذلك فإن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي

يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أدائها. يتبع ذلك كل الجهود لضمان رضاء السائح عن الخدمات التي تقدم إليه أثناء قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة أو الفندق وهو يحمل انطباعات طيبة عنهما مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لهما..

8- في حالة السلع الاستهلاكية أو المعمرة فإن قدرة العميل على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء. أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى القدرة الإنفاقية للعميل، فمن الضروري أن يتوفر له بالمثل الوقت الكافي للقيام بالرحلة. ويظهر اثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق الإجازة حيث يضطر السائح إلى تخصيص وقت إجازته للوصول إلى المنطقة والعودة منها، وعلى العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة ولا يحتاج السائح سوى لفترة قصيرة للوصول إلى مقصده ، فإن هذا الوضع يشجع على السفر ويخلق مجالات عديدة لإنجازات قصيرة بالمثل مثل رحلات نهاية الأسبوع.

9- لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة والفنادق إلا في ظروف استثنائية. فمن المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة ما كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل وقد تسبب عدم رضا.

إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى.

حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازته إلا أن هـذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر. يتبع ذلك أن سائح هذا العام يعتبر عميلاً مرتقباً للعام التالي بل ونفس العام إذا ما أخذ في الاعتبار وجود سياحة شتوية وأخرى صيفية. ولا شك أن هذا الوضع يلقي الضوء على المنافسة الحادة بين مناطق الإجازة في سوق مستمر في الاتساع يدخله ملايين من العملاء الجدد عاماً بعد عام.

10- إن الاستثمارات الفندقية تتمثل في قيمة الأرض والمباني والتجهيزات داخل الفندق؛ وكلما ارتفعت قيمة هذه المكونات- كلها أو بعضها – كلما زادت التكلفة الثابتة والتي يصبح من الواجب تغطيتها لضمان استمرارية تشغيل الفندق بنجاح.

ومن هذا المنطلق فهناك ثلاث عوامل رئيسية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالنشاط التسويقي وهي (الموقع المناسب، والطاقة المثلى، والدرجة العالية من التشغيل)، ويبرز دور التسويق في هذه المجالات في إعداد دراسة جدوى تهدف إلى تقييم الطلب القائم والمستقبلي مما يساعد على اختيار أفضل المواقع لإقامة الفندق وتحديد شرائح السوق المستهدفة وكذلك توفير بيانات شاملة تساعد على تشغيل الفندق على أسس اقتصادية سليمة. وينطبق ذلك على المشروعات السياحية بالمثل.

الفصل الثاني

عناصر التسويق السياحي

المبحث الأول

عناصر مزيج التسويق السياحي

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية. ويرى (Philip Kotler) أن "المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة(Total Marketing Strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع"[1].

ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، وتصميم مزيج فاعل من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيج التسويقي في الواقع العملي، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المنظمة ومزيجها التسويقي؛ للعمل في ضوء أهداف محددة؛ لكسب السوق والاحتفاظ بالعملاء[2].

ولابد من الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها؛ لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية، والتي من أهمها" إرضاء السائحين وزيادة عددهم كمعيارين هامين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي، هذا مع التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر

---

(1) العلاق، بشير عباس، والطائي، حميد عبدالنبي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي .وظيفي. تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999م، ص89.

(2) عبد الحميد،طلعت أسعد، "التحديات التسويقية لشركات قطاع الأعمال"،مجلة المال والتجارة، القاهرة،العدد181، سبتمبر 1992، ص4-6.

المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى، ومن سوق إلى أخرى بحسب طبيعة السوق، وطبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه"[1].

وسوف يتناول الباحث في هذا المبحث مكونات المزيج التسويقي السياحي:

عناصر مزيج التسويق السياحي:

يعد خبير التسويق الأمريكي نيل بوردون Bordon أول من استخدم تعبير المزيج التسويقي خلال الستينات حين وصف النشاط التسويقي بأنه جهود ترمي إلى مزج تنظيمات وسياسات تسويقية بهدف نجاح المنشاة في تحقيق أهدافها"[2]، وأوضح Bordon أن عناصر المزيج التسويقي هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وفي وقت لاحق" جاء (McCarthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات ،حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكانياتها. وأضاف McCarthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصرا- وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة (Service delivery)[3]، ولا توجد قاعدة ثابتة يتم بموجبها التوصل إلى المزيج التسويقي الأمثل، ذلك لان عملية مزج الحاجات الداخلة في هذا المزيج يجب أن تتمشى مع ظروف السوق والتي تخضع عادة إلى تغيرات مستمرة، فالإنسان نفسه وهو محور النشاط التسويقي، يتعرض لتغيرات لانهاية لها من الاحتياجات والرغبات والخصائص ويتبع ذلك ضرورة القيام بعملية تقييم

---

(1) الدعيس، عبدالكريم محمد عبدالله "تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر،2004م، ص117.

(2) حسين، شوقي، مرجع سابق، ص 113

(3) العلاق، بشير عباس، الطائي حميد عبدالنبي: تسويق الخدمات،مرجع سابق، ص90.

مستمر لفعالية المزيج التسويقي القائم وتعديله كلما تطلب الأمر ذلك من أجل بقاء المنشأة في السوق وسط المنافسة القائمة.

ويتطلب التوصل إلى التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي خبرة وحدساً مع إمكانية التعامل مع قاعدة عريضة من المعلومات والإحصاءات عن كل عنصر وكذلك عن العميل والسوق المستهدف، وفي كل الأحوال فإن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يمثل إنفاقاً للدولة أو المنشآت السياحية أو الفندقية، فالمنتج ومنافذ التوزيع والأفراد والترويج تتطلب استثمارات مالية قبل أن ينتج عنها أي إيراد.

وقد اختلف الكتاب في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف يرجع إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي. فمن الكتاب "من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، وهي؛ المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج"[1]. ويرى (Kotler) إنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع أو الخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (4P's)، فالعملاء عندما يشترون منتجاً سواءً كان سلعة أو خدمة إنما يشترون "قيمة" أو "إشباعاً" لحاجاتهم ورغباتهم، أو حلاً لمشاكلهم، وينظرون إلى السعر على أنه تكلفة لحصولهم على ذلك المنتج، ويرون في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر، ولا يريد العملاء الترويج للمنتج بقدر ما يريدون اتصالاً في اتجاهين، ووجهة نظر العملاء هذه يطلق عليها(4C's)، في مقابل(4Ps') من وجهة

(1) العلاق، بشير،وآخرون :استراتيجيات التسويق، ،دارزهران، عمان، 1999،ص 80

نظر المسوقين[1].

والشكل التالي رقم (4) يوضح مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء.

شكل رقم (4) مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء

عناصر المزيج التسويقي 4P's		متطلبات العملاء 4 C's
المنتج Product	←	القيمة للعميل Customer Value
السعر Price	←	التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer
المكان Place	←	الراحة Convenience
الترويج Promotio	←	الاتصال Communication

المصدر: فليب كوتلر : كوتلريتحدث عن التسويق،مرجع سابق، ص114

وعند النظر إلى المزيج التسويق ومكوناته الأربعة والتي تعرف بـــــــ 4Ps' وهي:

---

(1) فيليب ،كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: مرجع سابق، ص 112- 114.

1. المنتج Product
2. السعر Price
3. المكان Place *
4. الترويج Promotion

نرى أن المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض لعدة انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال تسويق الخدمات ، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية ، لا يصلح لقطاع الخدمات، وبرزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:[1]

1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.
2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويق التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

ونظراً لتلك الانتقادات أنفة الذكر برزت كتابات حديثة تنادي بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات،وقد "اقترح Booms and Bitner مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر،7ps" [2]:.وهي كالتالي:

---

* جرى تغير التوزيع (Distribution) إلى المكان (Place) من قبل البروفيسور (McCarthy) للإشارة إلى عناصر المزيج التسويقي ب(4Ps) وجعل ذكرها وتذكرها أكثر سهولة.(Buell,1985:22)

(1) العلاق، بشير، والطائي، حميد عبدالنبي:تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص91.

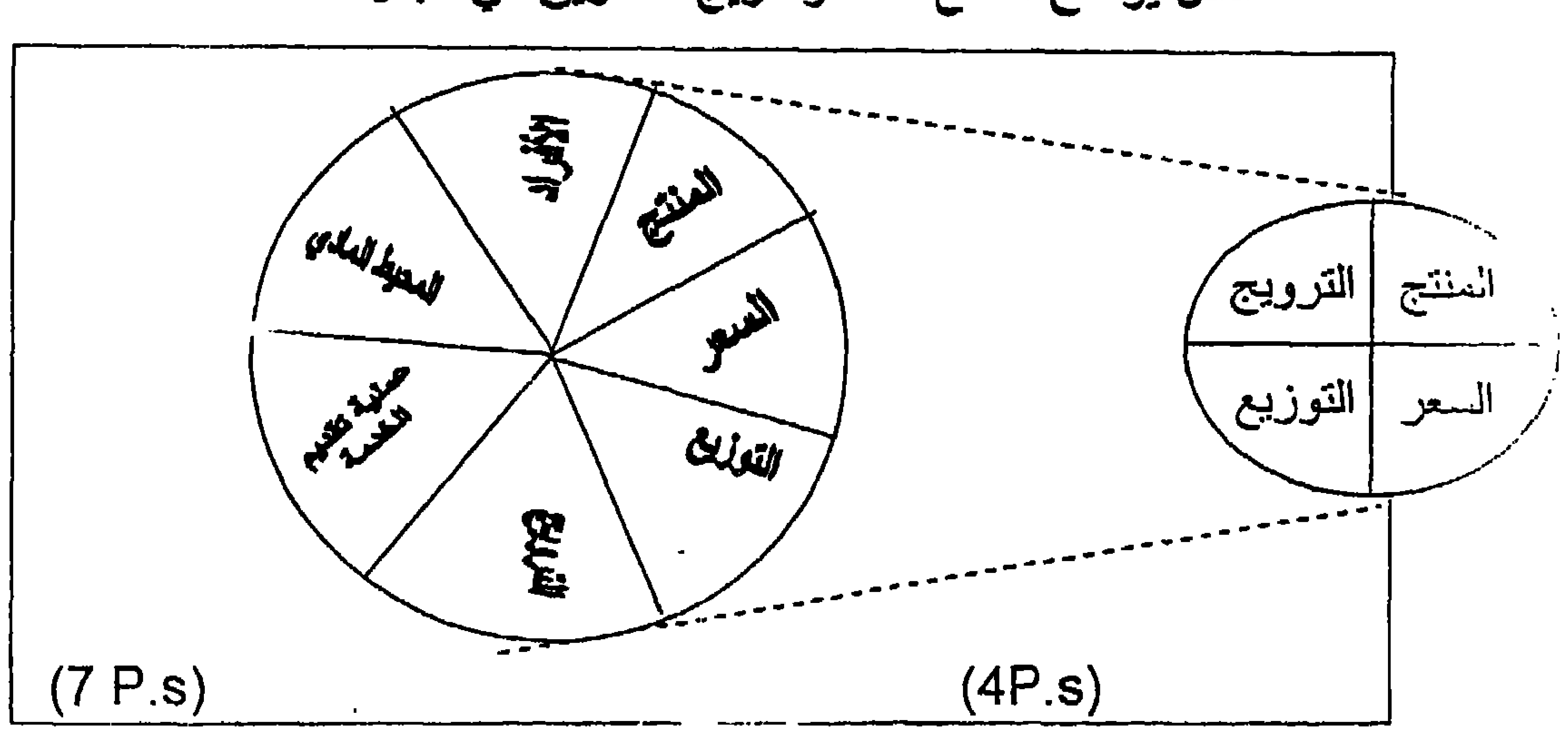
(2) Booms ,B.H. and M.j.Bitner ," marketing strategies and organization structure for services firms" in J .Donnelly and W.R George (eds), marketing of servicec ,AMA, Chicago,1981, pp69-75

- مقابلة خالد: التسويق الفندقي- مدخل شامل، دار زهران، عمان ،1998م ،ص 16.

1. منتج الخدمة Product (Service)
2. السعر Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion
5. الناس People
6. الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence
7. عملية تقديم الخدمة Process

والشكل التالي رقم (5) يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات.

شكل يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات



المصدر: عبدالكريم محمد عبد الله الدعيس، مرجع سابق، ص120

والجدول التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

جدول رقم (2)

يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة Product (Service)	السعر Price	التوزيع Place	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence	عملية تقديم الخدمة Process
- المدى أو النطاق - الجودة - اسم الصنف - المستوى - خط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع	- الخصومات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة - من قبل المستفيد - الجودة/ السعر - تميز الأسعار	- المواقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة) ▪ التدريب ▪ التوجيه ▪ الالتزام ▪ المحفزات ▪ المظهر الخارجي ▪ السلوك - المواقف - المستفيدون الآخرون - السلوك - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة - العلاقات بين المستفيدين أنفسهم - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة - كافة التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات - المكننة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبدا لنبي الطائي: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص93.

إن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاثة عناصر إضافية (الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة) وهذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي لـ(Borden) إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة

الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعينة[1].

إن مفهوم التسويق يشترط أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات ورغبات المستفيدين. فالمشترون يقتنون السلع والخدمات لإشباع رغباتهم وحاجاتهم. وعليه فإن المشتري عندما يدخل في عملية التبادل في السوق ، فإنه يتطلع إلى الحصول على حزمة من المنافع والإشباعات المتأتية من عملية التبادل هذه إلا إن المشترى لا يقسم العرض السوقي (Marketing offering) عادة إلى أجزائه المكونة له. إن المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها من قبل رجال التسويق، والتي تلعب دوراً في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

وسيتطرق الباحث في المباحث التالية إلى عرض لعناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية، وقبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي يرى بعض الكتاب أن العاملين في مجال تقديم وتأدية الخدمات، وعملية التقديم، والمحيط المادي الذي تقدم من خلاله الخدمة هي عناصر تشملها الخدمة، ويتم التحكم بموجبها على مدى جودة الخدمة وعلى مدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء، وعليه يمكن اعتبار المزيج التسويقي السياحي مكون من الأربعة العناصر الشائعة الآتية: (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع).

(1) العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبدالنبي: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص93.

المبحث الثاني

المنتج السياحي

تتفق وجهات نظر معظم خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن "المنتج السياحي إنما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة"(1)، وطبقا لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج هو تركيبية تشمل الموقع والمقومات السياحية، ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه.

وتقوم منشآت سياحية وفندقية وموردو خدمات آخرون بتوفير كل عنصر من هذه العناصر والتي تكون في مجموعها المنتج السياحي المتكامل الذي يتم تقديمه إلى السائح المرتقب. ويمكن القول بأن الرحلة الشاملة التي تطرحها الوكالات السياحية والتي تربط بين هذه العناصر السابق ذكرها تعتبر بالمثل منتجاً سياحياً.

المنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر، وكلما انفردت الدولة المستقبلة للسياح عوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو تتواجد لديهم وإنما بمستوى أقل كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وبالمثل كلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة يعتبر ميزة للدولة.

---

(1) حسين شوقي، مرجع سابق، ص117.

الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

تتعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية، وعلى استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

1- خاصية انعدام اللمس:(1)

الخدمات السياحية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة(Intangible) وتعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع ، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات ، فصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم.

وكثير من المنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموساً ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوى عليها الفندق مثلا، ومن خلال الإعلان، كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللاملموس إلى ملموس.

وهذا ما يجعل مفهوم "الاستهلاك" في قطاع الخدمات ينطبق علي "الإشباع" أو "الاستمتاع" ويترتب علي هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

- عدم إمكانية نقل الملكية، فلا يمكن للمستهلك إعادة بيع الخدمة المقدمة له.
- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة.
- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع.

---

(1) العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبدالنبي: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص42.

2- خاصية التلاشي Pershibility:[1]

إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية (Perishable) وهذه الخاصية تعني أن الخدمة تفنى عند تقديمها، فالخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي فإن عدم استخدام الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات يعني تلاشيها وفقدانها مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقده، علي الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه.

وهذا يظهر واضحاً من خلا ل عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو أي مقعد في الطائرة أو الباخرة أوفي القطار. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها (Stored) لليوم التالي وحتى ولو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات غير المباعة لتكون جاهزة إزاء الطلب.

3- الخدمات السياحية متغايرة الخواص (Heterogeneous):[2]

هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أوتنميط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر ،فمثلاً قد نجد أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة و التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق.

وهذا التفا وات الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع. لذلك فإنه من الصعوبة بمكان وضع معايير محددة لأداء الخدمات وجودتها،

---

(1) الطائي، حميد عبدالبني، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي،مرجع سابق، ص198.
(2) نفس المرجع السابق، ص199

ومن ثم تصعب الرقابة علي الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها، حيث تتأثر الجودة بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

4- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (Intransportable):[1]

تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كماهوالحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف.

5- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن(ServiceEncounter):[2]

تتميز الخدمات بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها العميل وبين الشخص الذي يؤديها له فالعميل يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره علي مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية. وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك Inseparability .

6- الدليل المادي الملموس (Physical Evudence) :[3]

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس (Physical Evudence) المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد

---

(1) الطائي،حميد عبدالبني ،التسويق السياحي مدخل إستراتيجي،مرجع سابق، ص199

(2) نفس المرجع السابق ،ص200

(3) نفس المرجع السابق ،ص200

وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة...الخ.

7- الموسمية Seasonality :

تتصف الخدمات السياحية" بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينة ويقل في فترات أخرى"[1]، وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانيات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة الفاقد من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسئولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان[2].

8- مرونة الطلب السياحي Elasticity :

تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير حيث يلعب "قانون الإحلال" دوره في اتجاه العميل إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال[3].

---

(1) أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد،التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2000م، ص9.

(2) الطرابيشى، نهاد نجيب ، اقتصاديات صناعة السياحة في مصر: دراسة مقارنة مع إشارة خاصة عن السياحة العلاجية في مصر". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1966م، ص 180.

(3) القاضي ،محسن شوقي "تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1988م، ص68.

9- حساسية الطلب السياحي Sensitivity:[1]

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية. فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

10- الاعتماد علي العنصر البشري:

تعتمد الخدمات السياحبة على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل، والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الإيجابي بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أشار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل[2]. ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشترى وإقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية.

11- المنتج السياحي منتج مركب Complexity:[3]

يحتاج إنتاج الخدمات السياحية إلى العديد من الجهات مثل وزارة

(1) الدعيس ،عبدا لكريم محمد عبدالله،مرجع سابق، ص125.
(2) أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، مرجع سابق، ص8.
(3) الدعيس ،عبدا لكريم محمد عبدالله،المرجع السابق،ص123-124.

السياحة – الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية ووكلاء السياحة والفنادق وشركات الطيران والمطاعم السياحية، ومصلحة الجوازات والجنسية ومصلحة الجمارك، والموانئ البحرية والجوية ووسائل الانتقال...الخ. بل إن مواطني المقصد السياحي يسهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعي سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي.

12- إن عملية الشراء التي تتم من قبل الزبائن ومؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يحصلون على حق الملكية **(Ownershihp)**[1]، أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكاً لها ، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه من خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة .وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً عما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة والمستهلك.

ومن خلال العرض السابق لخصائص الخدمات السياحية نستنتج أن هناك فروق جوهرية بين سمات وخصائص كلٍ من الخدمات السياحية والمنتجات السلعية الأخرى، ويمكن إبراز أهم هذه الفروقات في الجدول الآتي:

(1) الطائي،حميد عبدالبني ،التسويق السياحي مدخل إستراتيجي،مرجع سابق، ص200.

جدول رقم (3)

الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

ت	السمــــات	المنتجــات	الخدمات السياحية
.1	المنتج	ملموس	غير ملموس
.2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
.3	إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقيمها لحظة جاهزيتها
.4	شكل(هيئة)	تنتج	الإبداعية
.5	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالباً ما تكون لحظة جاهزيتها
.6	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	(Perishable) لايمكن خزنها (الفنائية)
.7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة(مالا نهاية)	(Memories)لايمكن امتلاكها (ذكريات)
.8	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمات السياحية
.9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة Heterogeneity/Variable
.10	المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير(Broad)
.11	التسعير	على اساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
.12	التسويق	تقليدي ، خارجي Traditional	ليس تقليداً ،داخلي بشكل واسع Nontraditional

المرجع: حميد عبدالنبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 20.

المبحث الثالث

التسعيـــر

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، يحتاج منتجو الخـدمات الـسياحية وكذلك الأجهزة المسئولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينة، وأخذاً في الاعتبار مجموعة من العوامـل التي تؤثر في تحديد السعر. ومن أمثلة أسعار الخدمات السياحية[1] رسـوم زيارة المواقع السياحية، أسعار الإقامة، وأسـعار الأطعمـة والمـشروبات وأسعار الوصول إلى المقـصد، وأسـعار الانتقـالات الداخليـة، وأسـعار المـشتريات الـسياحية كالهـدايا والتـذكارات، وأسـعار النزهـات السياحية...وغيرها.

ويساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم تجاهها. فالتسعير الذي لا يقابل توقعات العملاء قـد يـؤدي إلـى الفـشل التسويقي، فالعميل يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية مثل شـهرة المنـتج، والـصورة الذهنيـة لديـه بالإضـافة إلى سعرها[2].

---

(1) هاشم، عبد المنعم محمد رشاد. "أثر المتغيرات البيئية على تسويق الخدمات الـسياحية فـي جمهورية مصر العربية". رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التجارة، جامعة أسيوط، 1993، ص 94.

(2) الدعيس عبدا لكريم محمد عبد الله ، مرجع سابق، ص147

أولاً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية، ومن أهم هذه العوامل ما يلي [1]: (التكلفة، المركز التنافسي، خصائص العملاء، المنافسة، الطلب السياحي، الموسمية، دورة حياة المنتج).

1- التكلفة:

التكلفة التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات. حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات السياحية.

2- المركز التنافسي:

فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قوياً في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المتنافسين.

3- خصائص العملاء:

حيث تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية. ولجذب هؤلاء السائحين فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية والمتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها. كما أن هناك

(3) أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، مرجع سابق، ص 51 - 56

- العلاق بشير وآخرون، مرجع سابق، ص 148 - 151
- حسين، شوقي ، مرجع سابق، ص 157.

قطاعاً عريضاً من السائحين يمثل السعر بالنسبة لهم عنصراً محدداً للاختيار، خاصة إذا ما كان هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخول المتوسطة أو المنخفضة.

4- المنافسة:

تمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولابد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب العملاء في السوق السياحية.

5- الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية كما يلي[1]:

أ - **حجم الطلب:** فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.

ب- **المرونة:** يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأي تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو

---

(1) الدعيس ،عبدالكريم محمد عبدالله، مرجع سابق ،ص 177

لأفراد السياحة الجماهيرية. وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، ولكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق، وسياحة الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع.

ج- **الموسمية:** فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من السائغ تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

6- دورة حياة المنتج السياحي:

إن الطول المتوقع لدورة حياة الخدمة السياحية يؤثر في تحديد سعرها. فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها؛ لكي تسترد التكلفة الاستثمارية لها في فترة مناسبة. أما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحديد سعر أقل بالنسبة لها[1].

ثانياً: أهداف التسعير السياحي:

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما. كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسة لاستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لابد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المنشآت والأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير. ومن هذه الأهداف

(1) الدعيس، عبدا لكريم محمد عبد الله ، مرجع سابق،ص178

ما يلي[2]:

1- أهداف ربحية Profitability : وتتضمن أهداف الربحية:

أ- هدف تحقيق نسبة ربح على حجم النشاط السياحي.

ب- هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية.

2- أهداف تحقيق إيرادات سياحية (بيع) Sales : وتتضمن:

أ- تحقيق حجم إيراد سياحي معين أو حجم تعامل أو عدد معين من السائحين.

ب- تحقيق حصة معينة من السوق السياحية.

3- أهداف الجودة العالية والاستمرار High Quality and Survival :

أ- هدف الجودة العالية:

ويعني تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية وسعر مرتفع. حيث إن الصورة الذهنية التي تتكون للمنتج السياحي أنه للشرائح المرتفعة الدخل من السائحين، والتي تبحث عن الجودة العالية.

ب- هدف الاستمرار:

وهذا الهدف عكس الهدف السابق، ويتم تطبيقه في الأجل القصير. عندما يتم تقديم الخدمات السياحية بأسعار منخفضة، قد تقل عن التكلفة الإجمالية في بعض الأحوال، مثل: وجود المنافسة القوية، وقيام المنافسين بتخفيض أسعارهم المماثلة، وفي ظروف كساد المواسم السياحية. وبالنسبة لبعض منتجي الخدمات السياحية الذين ينتجون أكثر من منتج أو خدمة

---

(2) أبو رمان، اسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، مرجع سابق، ص 49 - 51.
- العلاق، بشير وآخرون، مرجع سابق، ص 138 - 148.
- أبو اسماعيل، فؤاد ، إدارة التسويق. دار النهضة العربية، القاهرة، 1991م،ص 190 - 200.

سياحية فإنهم قد يقومون بتسعير بعض منتجاتهم بأقل من التكلفة الإجمالية، والبعض الآخر بأكثر من التكلفة الإجمالية؛ من أجل استغلال الطاقة الإنتاجية البشرية المنتجة، وتجنب فناء الخدمات التي لم يتم التعامل معها لعدم قابليتها للتخزين، ويحققون الربح من المنتجات أو الخدمات السياحية الرائجة والتي تحقق هامش ربح.

4- أهداف تكتيكية:

وهي أهداف قصيرة الأجل، لمواجهة مواقف معينة طارئة مثل: فترة كساد في الموسم السياحي أو خارج الموسم أو مواجهة منافسة غير متوقعة، أو أزمة اقتصادية أو حوادث إرهاب أو عنف تؤثر على الموسم السياحي، أو زيادة العرض في فترة ما عن الطلب.

ثالثاً: استراتيجيات التسعير للمنتج السياحي:

هناك عدد من الاستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي[1]:

1- استراتيجية اختراق السوق Penetration :

تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين؛ للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لارتفاع مصروفات التشغيل أو نتيجة لتحول العملاء إلى منافس يقدم خدمات بأسعار أقل والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح.

---

(1) العلاق، بشير وآخرون، مرجع سابق، ص 149 - 150.

وهذه الاستراتيجية تعتبر سلاحاً ذو حدين[1]، ففي الوقت الذي سيزيد الإقبال على شراء المنتج في الأمد القصير إلا أن هناك احتمال اهتزاز مستوى الخدمات بعد ذلك؛ مما يشكل عامل طرد للعملاء، بالإضافة إلى الصورة الذهنية السلبية التي سوف تتكون في ذهن العملاء، وتؤثر على سمعة مقدم الخدمة السياحية في الأجل الطويل. فلكي تنجح استراتيجية اختراق السوق فلابد من مراعاة ما يلي:

(1-1)- أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل.

(1-2)- أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.

(1-3)- أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

2-استراتيجية كشط السوق Skimming :

وبموجب هذه الاستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة. وترتبط هذه الاستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية. كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين. ويتم توجيه هذه الاستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخول المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها.

وفي الوقت نفسه فإنه من الأهمية بمكان أن تؤخذ العلاقة بين السعر والمنفعة في الاعتبار. وتتكون هذه العلاقة في ذهن العميل عندما يربط بين نوعية الخدمات والتسهيلات التي يتضمنها برنامج الرحلة السياحية وبين

(1) حسين، شوقي ، مرجع سابق، ص 161

السعر المعلن للرحلة. فكلما ارتفع السعر نظر العميل إليهـا بأهميـة وزادت ثقته في تميزها.

وتساعد هذه الاستراتيجية السعرية على ربط اسم مقـدم الخـدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة؛ مما يساعد علـى طرحهـا بأسعار مرتفعة دون تعرضه لاحتمال فقدان العملاء. وتتضمن اسـتراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التـي يتجـه الطلب السياحي فيها إلى الزيادة. كما أن منظمي الرحلات الـسياحية الـذين يطبقون هذه الاستراتيجية يقدمون رحلات بأسعار أكثر ارتفاعاً للمناطق التي يتولد عليها الطلب السياحي خلال فترات محددة أو قصيرة من العام بالمقارنة بتلك المناطق التي تستقبل السائحين طوال العام.

3-استراتيجية التسعير المتمايز Variance :

تتبع هذه الاستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها، ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه مـن الـصعب تطبيـق استراتيجية تسعير على جميـع الأسـواق والـشرائح الـسوقية والعمـلاء والوسطاء[1].

ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم تقـديم مجموعـة مـن الخـدمات والعروض المتمايزة في السعر، تناسب كل سوق، وكـل شـريحة ووسـط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الـرحلات أن يمنحـوا أسـعاراً مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة الـسائحين

---

(1) الخضيري، محسن أحمد: التسويق السياحي- مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبـولي، القـاهرة، 1989م، ص149-150.

الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

وفي ذلك يشير (Kotler) إلى أن الشركة الذكية هي التي تقدم العديد من العروض بأسعار مختلفة، مثال ذلك ما قامت به سلسلة فندق "ماريوت" التي تقدم منتج الضيافة، فقد كان عرضها الأصلي يتحدث عن فندق ذى جودة عالية بسعر فوق المتوسط باسم "فنادق ماريوت". ثم ابتكرت لاحقاً مجموعة من الفنادق بسعر أعلى وسمتها "فنادق ماريوت ماركيز". وقد أضافت اسم "ماركيز" لتوحي بمكانة راقية أكثر. ثم فتحت ماريوت سلسلة من الفنادق الصغيرة "Motels" سمتها "كورت يارد Courtyard" وعندما افتتحت لاحقاً سلسلة من الفنادق أقل سعراً اختارت لها اسم "فيرفيلد إن Fairfield Inn" وتتقاضى الأربعة أنواع من الفنادق أسعاراً متفاوتة[1]، وكل نوع من الفنادق يقدم خدمات ذات خصائص مختلفة.

(1) فيليب، كوتلر، مرجع سابق، ص120.

المبحث الرابع

الترويـج السياحـي

مفهوم الترويـج:

يعرف الترويج بأنه "المجهودات والأعمال التي تبـذل فـي سـبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغيـر الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه"[1].

أهمية الترويـج:

يعتبر نشاط الترويج أساسي لأي منظمة ناجحة وخاصة فـي ظـل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها.

ومن الصعب أن نتصور أن هناك منظمة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنـشيط الطلـب علـى منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهمهـا الاحتفـاظ بعملائهـا الحاليين[2].

وإذا كان الترويج مهماً لكل الصناعات فإنه لابد أن يحظى بأهميـة أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عـن بـاقي عناصـر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخـدمات الـسياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباعات المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها[3].

---

(1) أبو إسماعيل، فؤاد ، إدارة التسويق ،مرجع سابق، ص312.
(2) بعيرة، أبو بكر: التسويق ودوره في التنمية، جامعة قاريونس، بني غازي، 1993م، ص 6.
(3) القاضي، محسن شوقي ، مرجع سابق، ص 91.

أهداف الترويج:

تختلف أهداف الترويج من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل وغير ذلك من الأهداف ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي[1]:

1- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
2- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
3- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
4- استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
5- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
6- حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

استراتيجيات الترويج السياحي:

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن اتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما[2]: (استراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع).

1- استراتيجية الجذب The Pull Strategy :

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح

---

(1) أبو إسماعيل فؤاد ، إدارة التسويق،المرجع سابق، ص313-315.
(2) العلاق، بشير وآخرون، مرجع سابق، ص 290 - 293.
- خير الدين، حسن وآخرون. التسويق :المبادئ والتطبيق.،مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، 1998م، ص385-386.
- باز رعه ،محمود صادق : إدارة التسويق، الجزء الثاني ،دار النهضة العربية، القاهرة، 1985م، ص 202-203.

المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق علـــى الإعـــلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

2- استراتيجية الدفع The Push Strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمـــي الـــرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لـــدى شركات السياحة الأخرى. وتتبع هذه الاستراتيجية فـــي التـــرويج للمقاصـــد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للـــسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء الـــسياحة فـــي الخارج.

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي المناسب بعـــدد مـــن العوامـــل مـــن أهمها[1]:

1- مقدار الأموال المتاحة للترويج :

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للتـــرويج علـــى اختيـــار

---

(1) بعيره، أبو بكر مرجع سابق، ص 89 - 93.
- أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، مرجع سابق، ص 72 - 77.
- الدعيس ،عبد الكريم محمدعبدالله ،مرجع سابق، ص156-160
- حسن خير الدين وآخرون، مرجع سابق، ص 394 - 400.
- محسن، شوقي القاضي، مرجع سابق، ص 115 - 118.
- بازرعه، محمود صادق ، إدارة التسويق، الجزء الثاني، المرجع السابق، ص 209 - 21.

الوسائل الترويجية؛ حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2- استراتيجية الترويج المتبعة:

حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند اتباع استراتيجية الدفع (Push) تختلف عن الوسائل المستخدمة عند اتباع استراتيجية الجذب (Pull).

3- دورة حياة المنتج السياحي:

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتنشيط، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4- اتساع السوق السياحية المستهدفة:

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5- خصائص السائح:

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من

السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6- الجمهور المستهدف:

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية[1].

عناصر مزيج الترويج السياحي:

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي[2]:

1- الإعلان.

2- البيع الشخصي.

3- تنشيط المبيعات (السفر).

4- العلاقات العامة والنشر.

1. الإعلان السياحي:

يُعرف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى

---

(1) الدعيس، عبدالكريم محمد عبدالله، مرجع سابق، ص159.

(2) حسن ،خير الدين وآخرون، مرجع سابق، ص 377 - 379.

- أبو إسماعيل، فؤاد، الترويج. بدون ناشر، القاهرة،ط1، 1999، ص14-20.
- محمود، صادق بازرعه، إدارة التسويق، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص205-206.

الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه، واستثارة رغباته وإقناعه بالشئ المعلن عنه، واتخاذ تصرف إيجابي نحوه، من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان، وكل ذلك نظير مقابل مادي متفق عليه"[1].

ويعرف (Kotler) الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك"[2]. كذلك طرح التعريف الأتي "إن الإعلان نشاط فيه فن و علم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع والخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع"[3].

ويعرف الإعلان السياحي بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعزيزيفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغبتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان "[4].

أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المنظمة أو خدماتها، وتتضح أهمية الإعلان من خلال الآتي[5]:

---

(1) أبو إسماعيل، فؤاد ، الترويج، مرجع سابق، ص 22.

(2) Philip Kotler, Principles of Marketing, (N.J. : Prentice - Hall, Inc., 1980), p. 519.

(3) عبدالقادر مصطفي: دور الإعلان في التسويق السياحي– دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت– لبنان، 2003م، ص19.

(4) الدعيس، عبد الله محمد عبدا لكريم، مرجع سابق، ص162.

(5) حسن، خير الدين، وآخرون، المرجع السابق، ص402–403.

1- تقديم المعلومات.
2- الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة.
3- إعطاء المنتج ميزة تنافسية في السوق عن طريق إظهار الخصائص والإشباعات التي يحققها المنتج للمستهلك.
4- المنافسة غير السعرية عن طريق تقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.

<u>أهداف الإعلان:</u>

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها ما يلي[1]:

1- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
2- زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالمها، وكيفية الوصول إليها، والتسهيلات السياحية المتاحة، وإبراز المنافع والإشباعات المتوقعة للسائح من زيارته.
3- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية.
4- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.
5- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة.
6- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية، والاضطرابات والشائعات.

---

(1) محسن، شوقي القاضي، مرجع سابق، ص 104.

7- تخفيف حدة التقلبات الموسمية.

8- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي.

ومن الضروري عند التخطيط لحملة الإعلان السياحي أن يتم تحديد أهداف واضحة لها، وصياغة تلك الأهداف بصورة قابلة للقياس الكمي لتوفير إمكانية تقييم فاعلية الحملة الإعلانية، وإجراء التعديلات المطلوبة إذا استدعى الأمر ذلك.

<u>وسائل الإعلان السياحي:</u>

تتعدد وسائل الإعلان السياحي، كما تتعدد الرسائل الإعلانية المطلوب توصيلها إلى السائح المرتقب، أو وسطاء السياحة في السوق المستهدفة، ويختلف رد الفعل تجاه الرسالة الإعلانية من عميل إلى آخر ومن سوق إلى أخرى، فقد تصلح وسيلة إعلانية في تحقيق أهداف معينة وتفشل في تحقيق أهداف أخرى لذلك فإنه من الضروري تقييم الوسائل الإعلانية، وإمكاناتها على ضوء دراسة السوق المستهدفة، والعملاء المرتقبين، والوسائل المستخدمة من قبل المنافسين وغير ذلك.

وأهم وسائل الإعلان السياحي ما يلي[1]:

- التليفزيون
- الراديو
- الصحف
- المجلات العامة والمتخصصة.
- البريد المباشر
- البطاقات البريدية.
- البريد الإلكتروني.

(1) أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، مرجع سابق، ص86- 94.
- حسين ،شوقي ، مرجع سابق، ص 215 – 222.
- أبو، إسماعيل فؤاد ، الترويج، مرجع سابق، ص 27 – 30.
- القاضي، محسن شوقي ، مرجع سابق، ص 107 – 110.

- الإعلانات الطليقة: وتشمل الملصقات المصورة والمرسومة المعروضة على مساحات جذابة، أو تأخذ شكل اللوحات الضوئية التي تحتل الأماكن المهمة والبارزة في المدن، وعلى الطرق، والعارضات الثابتة. وعلى الحافلات الناقلة داخل المدن والقطارات والبالونات الطائرة وغير ذلك.

2. البيع الشخصي:

يُعرف البيع الشخصي بأنه "عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"[1].

ويعرف (Kotler) البيع الشخصي بأنه :"عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل"[2].

والبيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسبابها أهمها[3]:

1- طبيعة الخدمات السياحية غالباً ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.

2- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.

3- الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية

---

(1) William J. Stanton, and Others, Fundamentals of Marketing, (New York : McGraw - Hill, Inc., 1991), p.430

(2) Philip Kotler, Marketing Management Analysis Planning and Control, 5th.ed., (London: Prentice - Hall International, Inc., 1984), p. 469

(3) القاضي، محسن شوقي ، المرجع السابق، ص 110.

والتأكد منها.

4- التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.

ويتميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالعديد من المميزات أهمها ما يلي:

1- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، وإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن.
2- إمكانية إجراء الحديث بالأسلوب الذي يلائم كل عميل.
3- توفير الفرص لرجل البيع أن يشرح للعميل مميزات وخصائص الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تثير اهتمام العميل.
4- التفاعل بين رجل البيع والعملاء، بحيث يتمكن رجل البيع من التعرف على احتياجات وميول ورغبات العملاء واتجاهات السوق والتكيف معها بمرونة.
5- البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتقبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق واحتياجات وشكاوى العملاء.

وغالباً ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات اصطلاح "المندوب" أو "الممثل"، كما إن كل العاملين في المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة بالعملاء، يقومون بدور "رجال البيع"(1).

(1) Bernard H. Booms and Mary J. Bitner "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms", MSU Business Topics, (Spring, 1977), p.49.

3ـ تنشيط المبيعات:

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج"[1].

وسائل تنشيط السفر:

تتعدد وسائل تنشيط السفر ومن هذه الوسائل ما يلي[2]:

- المعارض السياحية: سواءً المهنية أو الجماهيرية.
- تقديم رحلات سياحية بمواصفات خاصة.
- منح الخصومات وتخفيض الأسعار.
- الكوبونات أو الطوابع الترويجية التي تعطي لحاملهنا الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة.
- المسابقات والجوائز واليانصيب.
- الهدايا التذكارية وخاصة المشغولات اليدوية الفريدة.
- المعروضات في نقاط التعاقد.
- الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة.

4ـ العلاقات العامة والنشر:

تعتبر العلاقات العامة والنشر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة، وتحسين علاقاتها مع

(1) أبو، إسماعيل فؤاد ، الترويج، مرجع سابق، ص 109.
(2) حسين، شوقي ، مرجع سابق، ص 243 – 247.
– القاضي، محسن شوقي ،مرجع سابق، ص112-113.

الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، فالعلاقات العامة هي "الجهود التـــي تبـــذلها المنظمـــة مـــن أجـــل تحـــسين صـــورتها فـــي نظر العملاء"[1].

وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى الآتي[2]:

1- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء.
2- الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمـي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
3- بناء "شخصية عامة" أو تمييز للمقصد السياحي.
4- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنيـة للمقـصد السياحي، والتأثير السلبي عليه.
5- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

أما النشـر: فهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة ويتضمن الأخبار والمقالات والصور والأحاديث التي يدلي بها المسئولون في التنظيم الرسمي للسياحة، وفي المنشآت السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة والتـي تقـوم بنشرها مجاناً إذا ما شعرت أنها تتضمن معلومات تهـم وتفيـد القـارئ أو المشاهد مع ضرورة التزامها بالحقيقة والواقع.

وسائل العلاقات العامـة:

تتعدد وسائل العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل ما

---

(1) عبد المحسن، توفيق محمد: التسويق- مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية، بـدون ناشـر، القاهرة،1988، ص289.

(2) حسين، شوقي، مرجع سابق، ص225.
- الدعيس، عبدالكريم محمد عبدالله ، مرجع سابق، ص170.
- القاضي، محسن شوقي، مرجع سابق، ص112.

يلي[1]:

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية بالدولة المضيفة وأحوالها الواقعية.
- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياحي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.
- تنظيم مسابقات إذاعية وتليفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.
- تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضيفة في المناسبات المختلفة.
- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي ويتم ذلك عن طريق:
  - الاتصال الشخصي بالصحفيين.
  - تقديم بيانات صحفية، والإجابة على استفسارات الصحفيين.
  - تنظيم المؤتمرات الصحفية.
  - تنظيم رحلات ودعوة الصحفيين وكبار الكتاب.
  - عقد مسابقات لكتابة مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.
  - توزيع النشرات على الصحفيين.
  - استقبال الصحفيين والترحيب بهم في أي وقت.
  - استغلال الأحداث الخاصة بدعوة كبار الشخصيات العالمية في المجالات المختلفة.

---

(1) القاضي، محسن، مرجع سابق، ص112-113.

المبحث الخامس

التــوزيــــع

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخـدمات في تصرف المستفيد مكانياً وكمياً وزمنياً أي انتقال المنتج إلي المـستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى[1]، حيث أنه لا يوجد توزيع عملـي لأن المنتجـات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمـسافرين أو العملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل. إلا أن سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات الخزن والنقل والشحن وذلـك لطبيعـة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وأن السياحة هي خـدمات تـستهلك فـور حضور الزبون وبشكل موقعي ، حيث أن الغرف الفندقية ومقاعد الطـائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم وبالتالي فإن عدم إشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تتحملها المؤسسة ولا يمكن تعويضها[2].

ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس مـا هـو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير علـى المـسافرين وعلـى قراراتهم ، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط الـسياحي هـو فـي العـروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدى خدمات تناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء، كوكالات السياحة والسفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة والغرف الفندقية والسيارات السياحية المستأجرة بالإضافة إلى تقديم العرض

(1) الطائي، حميد عبدالنبي :التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق،285.
(2) أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، مرجع سابق، ص 133-134.

المتكامل على شكل رحلات سياحية مستقلة. ومن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:

1- بيع برامج الرحلات السياحية .

2- ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية

3- حجز الأماكن في الفندق ووضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية

4- ترتيب وسائل المواصلات كوسائل النقل في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر في البر والبحر والجو.

5- تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الأجازات ومعلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلاد، وكذا تعريفهم بالعادات والتقاليد والمواريث الحضارية للعديد من السكان.

6- ملاحظة شكاوى السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

قناة التوزيع السياحية Tourist Distribution Channel :

يمكن تعريفه بأنه "تشاط ديناميكي من الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع"[1].

وتؤدي قناة التوزيع دوراً مهماً إلى جانب التوزيع المادي* (Physical Distribution) في تحقيق أهدف التوزيع، إذ عن طريق الأنشطة والخدمات والتسهيلات التي تقدم من خلالها ، تعمل على جعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان الذي يرغبه المستهلك وبشكل مستمر بما يشبع حاجاته ورغباته ويجعله راضياً ، ويذكر في هذا الصدد انه إذا لم يكن المنتج متاحاً في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك فإنه حتماً يفشل في السوق[2].

قناة التوزيع السياحية هي "مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشترين"[3].

وهناك من يعرف قناة التوزيع السياحية بأنها "المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام الشركة السياحية بتنفيذه للسائح"[4].

---

(1) العلاق ،بشير عباس ،مبادئ التسويق ، جامعة التحدي، عمان ،1998م، ص53.

* يمثل التوزيع المادي أحد عناصر استراتيجية التوزيع التي تتألف من عنصري التوزيع المادي وقنوات التوزيع ، التي تشترك في تحقيق أهداف استراتيجية التوزيع ويعبر التوزيع المادي عن أنشطة النقل والتخزين ومعالجة الطلبات كانشطة أولية ترافق حركة المواد الخام من المجهز الي حين دخولها إلى عملية الإنتاج، وتدخل أنشطة التوزيع المادي الاخري والمتممة مثل التخزين والنقل التي ترافق انتقال المنتج تام الصنع من الشركة المنتجة الي المستهلك النهائي.

(2) الخيرو، قتيبة صبحي أحمد، مرجع سابق، ص7.

(3) الدعيس ،عبدالكريم محمد عبدالله ، مرجع سابق،ص181.

(4) الخضيري ،محسن أحمد ، مرجع سابق، ص195– 196.

ويرى آخر أن منافذ التوزيع السياحية هي "الأماكن التي يقوم السائح بالاتصال بها لحجز البرنامج السياحي الذي يختاره والتعاقد عليه سواء كانت هذه الأماكن تحمل اسم الشركة السياحية المنفذة للبرنامج أو تحمل اسم شركة أو وسيط آخر"[1].

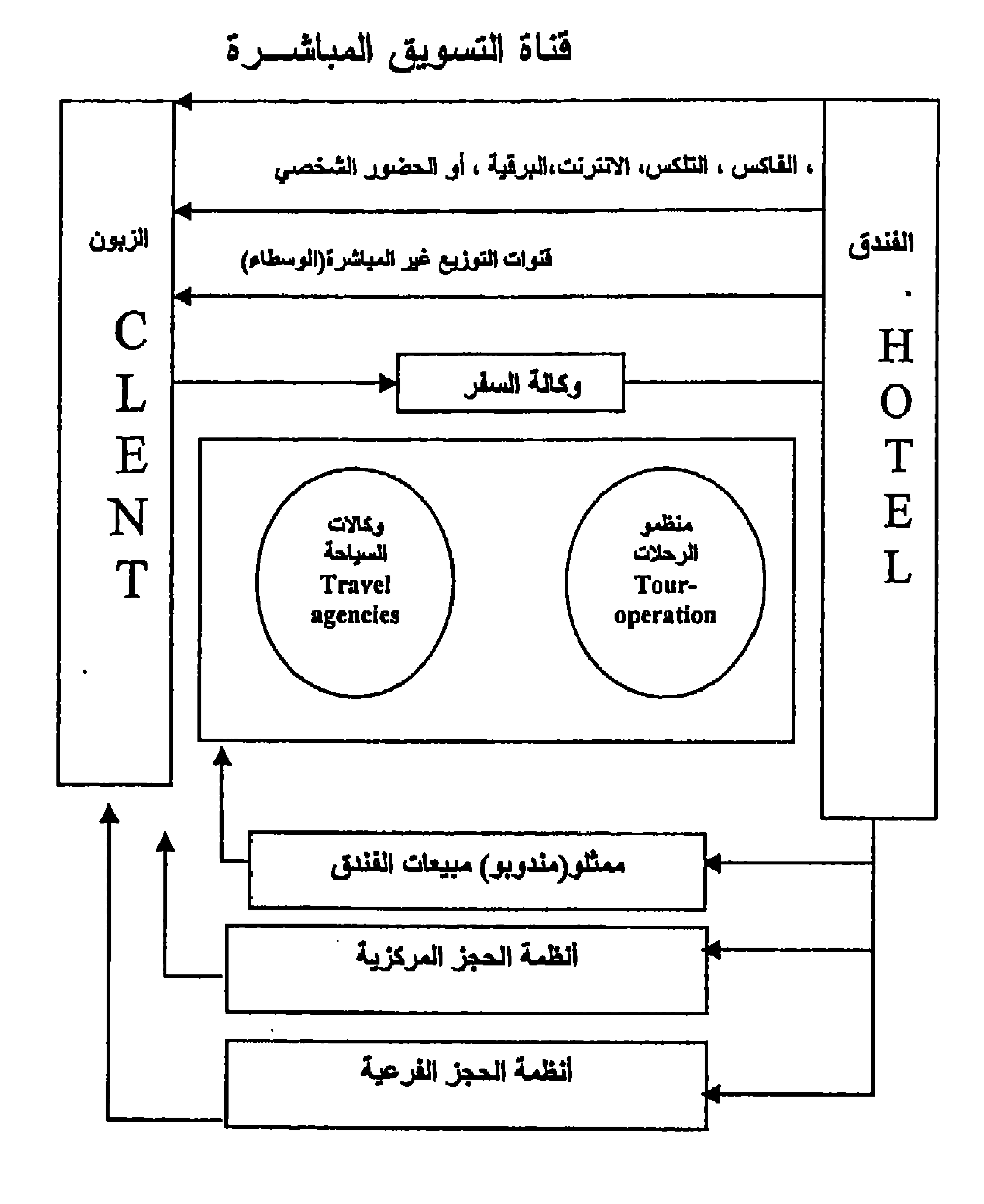
استراتيجيات منافذ التوزيع:

وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي: (استراتيجية التوزيع المباشر، استراتيجية التوزيع غير المباشر، واستراتيجية التوزيع غير التقليدية).

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق:

(1) الدعيس، عبدالكريم محمد عبدالله، المرجع السابق، ص182.

الشكل رقم (6): يوضح قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق



المصدر : بشير عباس العلاق،حميد عبدالنبي الطائي: تسويق الخدمات،مرجع سابق، ص320

أ) استراتيجية التوزيع المباشر:

تعني هذه الاستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسياح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الاستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها، أو البرنامج السياحي الذي تنظمه.

وعند إتباع استراتيجية التوزيع المباشر فإنه لابد أن تقوم المنشأة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم انصراف العملاء إلى منشأة أخرى.

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:[1]

1. عن طريق الرسالة أو البرقية By Telegram or by Letter
2. عن طريق الهاتف BY Phone
3. عن طريق الفاكس By Fax
4. عن طريق الحضور الشخصي Verbal) face to Face (Communication
5. عن طريق الانترنت By Internet

---

(1) الطائي ،حميد عدالنبي، مرجع سابق، ص302.

ب) استراتيجية التوزيع غير المباشـر:

هذه الاستراتيجية تقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظراً لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء ما يلي[2]:

1- مدى القدرة على الاتصال بالسائح.
2- إمكانيات الوسيط ومدى إنتشاره.
3- قدرة الوسيط على الترويج.
4- مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكولة إليه في الماضي.
5- مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي: [3]

1- وكيل سياحة بالجملة Tour Wholesaler :

وهو عبارة عن منشأة تتولى الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، والتفاوض معهم للتوصل إلى اتفاق يتعلق بحجم التعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة بالحجز والإلغاء وغير ذلك من التفاصيل، ويتم هذا الاتصال قبل بدء الموسم السياحي، ثم يقوم هذا الموزع بمزج الخدمات المختلفة في شكل برامج شاملة موحدة المواصفات ويطرحها للبيع بعد ذلك عن طريق وكلاء السياحة بالتجزئة في السوق أو الأسواق المستهدفة كما أن

---

(2) الخضيري، محسن أحمد ، مرجع سابق، ص209.
(3) الدعيس،عبدالكريم محمد عبدالله، مرجع سابق ص185-189.
- حسين، شوقي ،مرجع سابق، ص 184 - 193.

البيع قد يتم عن طريق فروعه، ويطرح موزع الرحلات بالجملة برامجه في كتالوجات مصورة تحتوى على كل البيانات الخاصة بكل رحلة متضمنة وصفاً تفصيلياً لنوعية ومستوى الخدمات التي سيحصل عليها السائح، كما يحدد مواعيد بدء وانتهاء الرحلة، والسعر، مع بيان الخدمات والتسهيلات التي يغطيها هذا السعر. بالإضافة إلى أسعار أي مزارات أو خدمات إضافية قد يود العميل الحصول عليها ولا تدخل في السعر المعلن.

2- منظم الرحلات الشاملة Tour Operator :

ويقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة والفرق الوحيد بينهما أن منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرنامج بنفسه ولكنه يوكل تنفيذه إلى وكيل السياحة بالتجزئة.

3- وكيل السياحة بالتجزئة Retail Travel Agent :

يعتبر وكيل السياحة بالتجزئة من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، والذي قد يتمثل هنا في وكيل السياحة بالجملة، أو في مقدم ومنتج الخدمة الأساسي، سواء كان فندقاً أو شركة طيران أو أي منشأة تزود السائح بأحد مكونات الرحلة السياحية. ويحصل وكيل السياحة بالتجزئة على عمولة تتمثل في نسبة معينة من سعر البيع مقابل عملية التوزيع كما يلتزم بشروط المورد ويسدد إليه القيمة بعد خصم العمولة المستحقة. وفي ظل النمو المتزايد في حركة السياحة على المستويين المحلي والدولي تعاظم الدور الذي تلعبه وكالات السياحة بالتجزئة من حيث كونها منافذ توزيع رئيسية للرحلات الشاملة أو الخدمات السياحية المستقلة.

4- بيوت سياحة الحوافز Incentive Houses :

تقوم سياحة الحوافز على أساس مكافأة العاملين في الشركات الصناعية والتجارية الذين يحققون الأهداف التي تحددها تلك الشركات لهم مما يعتبر إنجازاً يستحق التقدير، ويدفع زملاءهم إلى تحقيق نفس النجاح. ويتم هذا التقدير في شكل رحلة مجانية تتميز بارتفاع مستواها من حيث اختيار منطقة الإجازة ونوعية التسهيلات والخدمات مما يجعلها تجربة فريدة يعود منها الفرد بذكريات لا تنسى، ويقوم منظم رحلات سياحة الحوافز - عند اتصاله بالشركة - باقتراح رحلات إلى عدد محدود من مناطق الإجازة سواء داخل الدولة أو خارجها، وبعد الاتفاق على المناطق أو المنطقة يقدم منظم الرحلة برنامجه المقترح متضمناً كل التفاصيل الخاصة بنوعية الخدمات والمزارات والمناسبات الخاصة مثل الحفلات وكذلك الهدايا التي يمكن توزيعها على المشتركين بالرحلة.

5- منظمو سياحة المؤتمرات Convention Planners :

يقوم منظمو سياحة المؤتمرات بالمفاضلة بين عدد من الدول والمدن التي ستقام فيها المؤتمرات وترتيب زيارات ميدانية لبعض موظفيهم للتعرف على التسهيلات والخدمات التي يمكن أن تتوفر للمؤتمر، وفي العادة تضم هذه الزيارة الميدانية ممثلين من المنشأة المنظمة للمؤتمرات والجهة الداعية للمؤتمر، كما تتم الزيارة بالتعاون مع أجهزة السياحة الرسمية بمنطقة عقد المؤتمر، والتي تتكفل بتقديم بعض التسهيلات والخدمات خصوصاً فيما يتعلق بإجراءات الدخول والخروج وتزويد المشتركين بالمعلومات والمواد الدعائية. وفي معظم الأحيان تساهم إحدى شركات النقل الجوي بصفتها راعية للمؤتمر فتقدم تخفيضات لأعضائه كما تتعاون في الترويج له.

ويقوم منظمو المؤتمرات بتقديم رحلة شاملة تتضمن الانتقال إلى

الدولة أو المدينة التي ينعقد فيها المؤتمر، وكذلك الإقامة وبعض الوجبات وزيارة الأماكن السياحية والانتقالات الداخلية، وبعض أوجه الترفيه الأخرى.

6- مكاتب التمثيل السياحية Tourist Offices :

وهي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسئولة عن السياحة وتلعب هذه المكاتب دوراً هاماً في توزيع المنتج السياحي لدولتها،.

جـ) استراتيجية التوزيع غير التقليدي:

إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي[1]:

1- السلاسل التجارية:

حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

2- البنوك وشركات التأمين :

تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها. ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

---

(1) حسين، شوقي ، مرجع سابق، ص 193- 195.

3- دور النشر الكبرى:

تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملاً في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

4- الاتحادات العمالية والنقابات المهنية :

تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول المتقدمة والغنية أصبح بإمكان هذه الاتحادات والنقابات تنظيم رحلات لأعضائها إلى خارج الدولة مما جعلها منفذاً لتوزيع الخدمات السياحية.

5- شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت) Internet:[1]

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في سائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثرٌ بارزة في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواءً للسلع المادية أو للخدمات.وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصياً وبشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الإنترنت، والتعاقد عليه سواءً مع المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

---

(1) فليب، كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق ،ص121-122.

الفصل الثالث

نشأة السياحة وتطورها وأنواعها

المبحث الأول

مفهوم السياحة وأهميتها

أولاً: مفهوم السياحة:

السياحة نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه من الأعمال التي يزاولها في مدة من الزمن، ولقد "انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل والترحال، ثم أصبح بعد ذلك نشاطاً إنسانيا اجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة، والاستكشاف، والتعليم واكتساب المهارات والمعلومات، والإطلاع على المعارف بشتى صنوفها، وذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية وتقوم السياحة اليوم على أنها عنصر أساسي من حرية الإنسان، ونموذج جديد للعلاقات بين الشعوب والحضارات لتحقيق المعرفة المتبادلة ولتحقيق التقارب الفكري والسياسي وإحلال التفاهم بين الشعوب، كما تشكل تواصلاً ثقافياً من خلال الإطلاع على الحضارات والثقافات"(1).

ويطلق على السياحة بأنها "صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو الصناعات المتكاملة، أو صناعة بلا مداخن أو غذاء الروح أو بترول القرن الواحد والعشرين"(2)، وما من صناعة "استطاعت أن تضرب بجذورها في أعماق التربة في ظل أعتى العواصف والمتغيرات، وفي حالة من اللاتنبؤ في السلوك والمسارات ،مثل صناعة السياحة – الصناعة العملاقة الذي قيل عنها أنها "ظاهرة سابقة لعصر متقدم". فصناعة السياحة ليس مجرد آليات وهياكل وعمل وموارد بشرية، وإنما هي في

---

(1) الدعيس، خالد، وإن طال السفر،صحيفة الثورة، الملحق السياحي، الجمهورية اليمنية، العدد(15121)، 6أبريل2006م، ص4.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997م، ص12.

جوهرها صناعة (الرؤى الإنسانية) – صناعة تحول اللاملموس إلى ملموس من خلال خدمات ترفيهية ترقي إلى تحقيق السعادة للإنسان، وهي قمة الحاجات في الهرم الإنساني لدورة الحياة."[3] وسيتطرق الباحث فيما يلي إلى معني كلمة سياحة في اللغات الأجنبية والعربية ثم سيتم تناول التعريفات الهامة التي قيلت عن السياحة:

1- لفظة السياحة باللغات الأجنبية(Tourism):[4]

عندما تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر، استدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم، منها تم إصدار دليل سياحي في عام 1672م من قبل (سان موريس) بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا)، وقد تضمن هذا الدليل وصفاً لمدينة باريس وأماكن الترفيه،والمتعة فيها،ووصفاً للطرق التي توصل مدينة باريس بالمدن الأخرى الواقعة على هذا الطريق، وتحدث هذا الدليل أيضاً عن ما أسماه بالرحلة القصيرة (Petit tour) والرحلة الطويلة(Grand tour)، فالرحلة الصغيرة تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا،أما الرحلة الطويلة فتشمل بالإضافة إلى الجنوب الغربي،الجنوب الشرقي ومنطقة (بورجوني).

وفي القرن الثامن عشر تطور الاستخدام لمصطلح الرحلة الكبيرة (Grandtour) إلى (Faire Le Grand tour) والذي يعني (ويقوم بالسياحة الكبيرة) ثم انتقل المصطلح إلى إنكلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يجب أن يقوم بها كل شاب إنكليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه. ثم

---

(3) الطائي، حميد عبد النبي :أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر عمان،الأردن ، ط1 ، 2001م،ص11

(4) الحوري، مثنى طه الدباغ وإسماعيل، محمد علي: مبادئ السفر والسياحة،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2001م، ص44.

تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنكليز الذين يقومون بهذه الرحلة (Tourists) السياح. ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية. واستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي (Tourists) السائح، (Tourism) السياحة من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة منْ أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة والراحة والصحة.....الخ وفي اللغة الإنجليزية نجد أن لفظ (Tour) يعني يجولِ أو يطوف، بينما لفظة (TOURISM) السياحة تعني الانتقال والدوران[1].

2- السياحة في اللغة العربية:

السياحة لغة تعني "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب ،وساح في الأرض يَسيح سِياحةً وسُيُوحاً وسَيْحاً وسَيَحاناً أي ذهب"[2]. "وساحَ في الأرض يَسيحُ سِياحةً وسُيوحاً وسَيْحاً وسَيَحاناً بفتح الياء أي ذهب"[3]، و"جال في البلاد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك". ويأتي مفهوم السياحة اصطلاحا ضمن مصطلح السفر.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من آية ، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى ﴿بَرَاءةٌ مِّنَ اللّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدتُّم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ° فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللّهِ وَأَنَّ اللّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ°﴾ (سورة التوبة ، الآيات: 1-2).

---

(1) البعلبكي، منير، المورد، دار العالم للملايين بيروت، ط39، 2005م، ص980.

(2) ابن منظور، أبو افضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفريقي المصري: لسان العرب ، دار صادر، بيروت، ط3،ج2 ، 1424هـ-1994م، ص492-493.

(3) الرازي، محمد بن أبي بكربن عبدالقادر الرازي: مختار الصحاح، دار الكتب العلمية، بيروت،1406هـ- 1986م، ص 324-325.

ومعناها سيرو أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد[1]، وفي نفس السورة ورد قوله تعالى﴿إِنَّ اللّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُم بِأَنَّ لَهُمُ الجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعْداً عَلَيْهِ حَقّاً فِي التَّوْرَاةِ وَالإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللّهِ فَاسْتَبْشِرُواْ بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُم بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ° التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدونَ الآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ المنكر والحافظون لِحُدُودِ اللّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ°﴾ (سورة التوبة ، الآيات 111-112).

السائحون قيل هم الصائمون، وقيل هم المهاجرون، وقيل هم الذين يسافرون لطلب الحديث والعلم"[2]. وقال المفسرون أيضا أن المقصود السائحون هم المجاهدون وذلك استنادا لقول الرسول ﷺ (سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله)[3]. وورد أيضا في سورة التحريم قوله تعالى ﴿عَسَى رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَّ أَن يُبْدِلَهُ أَزْوَاجاً خَيْراً منكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَاراً﴾ (سورة التحريم، آية 5)، قال بعض المفسرين أن سائحات تعني صائمات أو مهاجرات[4]، ولقد حض القرآن الكريم في كثير من آياته الكريمة على السياحة والتفكير والتدبر فقال تعالى:﴿قُلْ سِيرُوا فِي

---

(1) البخاري، أبي عبدالله محمد بن إسماعيل، الجعفي: صحيح البخاري، ظبطه وذكر تكرار مواضعه وشرح ألفاضه الدكتور مصطفى ديب البغا، اليمامه للطباعة والنشر، دمشق، ج4، ط2، (14141هـ-1993م)، ص1709.

(2) الشوكاني، محمد علي علي بن محمد: فتح القدير الجامع بين الرواية والدراية من علم التفسير ،مكتبة ومطبعة البابي الحلبي، مصر، ج2، ط2، (1383هـ- 1964م، ص408.

(3) أبن كثير، عماد الدين أبي الفداء إسماعيل بن كثير الدمشقي، تفسير القران العظيم، تحقيق الشيخ محمد ناصر الألباني، مطابع دار البيان الحديثة، القاهرة، ط1، ج4، (1423هـ-2002م)، ص130.

(4) الطبري، أبي جعفر محمد بن جرير الطبري: مختصر تفسير الطبري، اختصار وتحقيق: الشيخ محمد علي الصابوني والدكتور صالح أحمد رضا، دار القرآن الكريم، بيروت، ج2، 1403هـ-1983م، ص467.

الأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾ (سورة العنكبوت، آية 20)، وقال تعالى﴿أَفَلَمْ يَسِيرُواْ فِي الأَرْضِ فَيَنظُرُواْ كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الآخِرَةِ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ اتَّقَواْ أَفَلاَ تَعْقِلُونَ﴾ (سورة يوسف، الأية109)، وقال تعالى﴿ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الأَرْضِ فَيَنظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْهُمْ وَأَشَدَّ قُوَّةً وَآثَاراً فِي الأَرْضِ فَمَا أَغْنَى عَنْهُم مَّا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾ (سورة غافر، الآية 82).

وهكذا وكما نفهم من الآيات الكريمة أن السير في الأرض ، يتيح للإنسان التفكير بعدة أمور جديدة، ويرى أشياء كثيرة تكون محط نظر عنده ،مما يجعل قلوب البشر تعقل بل تعرف الكثير عن أمور الحياة ، ولقد أجاز الإسلام السياحة أو النشاط الترويحي، ينطلق من إعانة الفرد المسلم على ترك مشاق الحياة وصعوباتها ، شرط ألا تتعارض السياحة مع شي من الشريعة الإسلامية.

3- تعريف السياحة:

ركزت التعاريف المبكرة للسياحة على البعد المكاني، وقد كان ينظر للشخص الذي ينتقل من موقع مسكنه إلى مسافة محددة على أنه سائح. فالسياحة كمفهوم ارتبطت بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان لآخر، وقد اعتبرت مفوضية السياحة الوطنيةالأمريكية للموارد (USNTRRC) السياحة بأنها "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن (50) ميلاً باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله "أما فترة المكوث أو المصاريف المترتبة على الانتقال فلم تأخذها المفوضية في الاعتبار،ثم جاء

مكتب الإحصاء السكاني الأمريكي (U.SCB) ليزيد المسافة إلى (100) ميل، مضيفاً إلى ذلك شرط مكوث المسافر ليلة أو أكثر بعيداً عن مسكنه"[1].

بيد أن هذه التعريفات المكانية للسياحة لا تكفي وحدها لإعطاء مفهوم شامل للسياحة حيث أن هذه التعاريف ركزت على جانب الطلب المتمثل بالسائح والمسافة التي يقطعها وأهملت الجوانب الأخرى ومنها العرض السياحي ،أي أنها سلطت الضوء على السائح وليس على مفهوم السياحة.

وفي عام 1905م عرف العالم الألماني (جوبير فريلر)(Guyer Freuller) السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة، والاستجمام، وتغير الجو،والإحساس بجمال الطبيعة، وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة، في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"[2]. ويلاحظ على هذا التعريف اهتمامه فقط بالجوانب الإنسانية، والنفسية، وإهماله للجوانب الاقتصادية والثقافية.

وفي عام 1910م العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون He man (Von Sholleron) عرف السياحة بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة، أو دولة معينة، وترتبط بهم ارتباطاً مباشراً "[3]. ولقد انتقد هذا التعريف بسبب تركيزه على الجانب الاقتصادي للسياحة وإهماله للجانب النفسي والثقافي.

(1) الطائي، حميد عبدا لنبي:أصول صناعة السياحة، مرجع سابق ، ص19.
(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص22.
(3)الحوري، مثنى طه و الدباغ، اسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص46.

أما جلاكسمان R.Gluksman عرف السياحة عام 1935م على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما ،وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"[1]. ولقد ركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السياح والسكان الأصليين وأهمل الجوانب الأخرى.

كما أن روبنسون (Robinson) عرف السياحة على أنها "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى(ترانزيت)[2]. ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية وأهمل السياحة الداخلية. أما الأكاديمية الدولية للسياحة عرفت السياحة على أنها "لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة"، فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل .على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح[3].

وكما ترى الجمعية البريطانية للسياحة في عام1981م أن السياحة هي"مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة، والبقاء، بعيداً عن المنزل"[4].

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة ، مرجع سابق، ص23.
(2) غنيم، عثمان محمدوسعد، بنيتا نبيل: التخطيط السياحي- في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1423هـ- 2003م، ص22.
(3) الحوري، مثنى طه و الدباغ، اسماعيل محمد على، مرجع سابق، ص46.
(4) غنيم، عثمان محمد، سعد.بنيتا نبيل، المرجع السابق، ص23.

أما السياحة من وجهة نظر الدكتور عبد الرحمن أبو رباح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي هي: "تغير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة، والحياة الاجتماعية، أو الطبيعية، ولغرض الاتصال، والاحتكاك بهم"[1].

وقدم جعفري في عام1988م تعريفاً للسياحة على أنها" دراسة الإنسان بعيداً عن موطنه، ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان ، ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً"[2].

وكما أظهر مجموعة من الباحثين تعاريف متعددة للسياحة حيث عرفت السياحة بأنها: "عملية انتقال الإنسان من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة لتحقق المتعة النفسية".

ونستطيع "إعطاء كلمة السياحة مضموناً واسعاً وهو" الانتفاع بالأجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية"[3] عبر"السفر والإقامة المؤقتة خارج السكن الأصلي"[4] لتحقيق أغراض يبغي الإنسان التمتع بها "سواءً أكانت ترفيهية أو صحية أو علمية أو رياضية أو دينية باستثناء الهجرة والعمل والوظيفة"[5]. ولا تقتصر السياحة على ذلك، بل هي "مجموعة العلاقات المسلية والرياضية الناتجة عن

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، اسماعيل محمد على ، المرجع السابق،ص48

(2) الطائي، حميد عبدا لنبي،أصول صناعة السياحة، مرجع سابق ، ص21.

(3) كامل، محمود: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص18.

(4) السكر، مروان، السياحة مضمونها وأهدافها، مرجع سابق، ص9.

(5) الحسن، حسن ،السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة،بيروت،ط1، 1978، ص22.

الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكاناً ما، وسكانه لأسباب غير الأسباب المتعلقة بالمهن"[1]. وتشمل السياحة سفر وإقامة الأفراد الذين لا يقيمون ولا يعملون في المنطقة بشكل دائم، وإقامتهم تستمر لليلة واحدة على الأقل. وإذا كان المبيت من ليلة واحدة إلى ثلاث، فيعتبر ذلك سياحة قصيرة الأجل، ومن أربع فأكثر يعتبر عموما سياحة. والسياحة تشمل أشكال السفر المرتبط بالمهنة (العمل)، والعلاج (سياحة مهنية وسياحة نقاهة) وتشمل كذلك أشكال السفر الحر، الذي يهدف إلى الاستجمام* والترفيه"[2].

وبناءً على تلك التعريفات للسياحة يمكن القول بأن السياحة هي: ظاهرة تتعلق باستغلال وقت الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى مناطق أخرى خارج موطنهم أو داخله،طلبا للراحة والترويح عن النفس، ولا تقتصر على ذلك بل تتعدي إلى نشاطات اقتصادية واجتماعية، ورياضية، وصحية، وسياسية ، وعلمية، وفي مختلف جوانب الحياة البشرية.

وبعد العرض السابق للعديد من التعاريف التي قيلت في السياحة نستطيع التوصل إلى نقاط مثبتة ومحددة تعد من قبيل الشروط الأساسية و السمات الرئيسية للظاهرة السياحة وهي:[3]

1- السياحة عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية، والثقافية، والحضارية والإعلامية

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص23.

* الإستجمام :يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ باستثناء العمل الإضافي أو العناية بالأطفال أو أداء الوظائف البيتيه ، وكذلك جميع أعمال الصيانة الخاصة بالمنزل.

(2) شتاينكة،ألبرت و كولينات، كلاوس، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة :نسيم فارس برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1411هـ-1991م، ص27.

(3) الحوري، مثنى طه، والدباغ، اسماعيل محمد على، مرجع سابق، ص48-49.

- عبدالقادر مصطفى ، مرجع سابق، ص35.

2- السياحة نشاط يتولد من حركة انتقال الأفراد إلى مناطق غيـر مـوطن إقامتهم الدائمة.

3- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلـف عـن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلية.

4- الإقامة الوقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة. أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الأفراد لفترة تقل عـن أربـع وعشرون ساعة يعد نشاطاً ترويحي وليس سياحي.

5- لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.

6- السياحة كنشاط مرتبط بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والأجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.

7- السياحة هي الترويح أو الترفيه عن النفس.

8- يجب أن لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هـوا لحـصول على العمل وبأجر مدفوع داخل البلد المزار.

9- يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحـدود الإقليميـة ، أو خارجها ، وبناءاً على ذلك فإن حركة السياح داخل القطر تعتبر (سياحة داخلية أو محلية)، وخارج حدود القطر تعتبـر (سـياحة خارجيـة أو عالمية).

10- السياح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين.

11- ينفق السائح في المكان الذي يزوره ـسن مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.

ثانياً: أهمية السياحـــة:

تنبع أهمية السياحة من حاجة الإنسان إلى الراحة والترفيه عن النفس من الإرهاق العضلي، والنفسي، والعقلي، والذهني الناجم عن أعباء ومـــشاق الحياة اليومية، ومن ثم "حاجته إلى استعادة الطاقة وتجديد الاستعداد للعمـــل والبناء والإبداع"[1]، إذا أن السياحة والاستجمام داخل البلد أو خارجها، يعـــد من ضرورة حياة الإنسان، وعنصراً مهماً للحفاظ على توازن حياته، وعطائه وتفاعله مع الطبيعة والثقافة والتاريخ وزيادة إبداعه وطاقته في العمل، لدرجة أن المفكر ليفارنوس "يصف السياحة بغذاء الروح والنفس"[2]. وتمثل "صناعة السياحة قوة فاعلة في الاقتصاد العالمي فهي تلعب دوراً حيوياً فـــي التنميـــة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمعظم شعوب الأمم"[3].

ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظـــراً لمـــا تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة أهمها ما يلي:

1- الأهمية الاقتصاديـــة:

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل "قطاعـــاً اقتـــصاديا رئيساً يعمل على ضخ العملات الصعبة، وجـــذب الاســـتثمارات الأجنبيـــة، ويوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمـــل"[4]، حيـــث تعتبـــر الـــسياحة بمجالاتها المختلفة" أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليـــد العاملـــة، والقضاء على البطالة، وبالتالي تسهم فـــي إقتـــصاديات الـــدول"[5]، وطبقـــاً لتقديرات "مجلس السياحة والسفر العـــالمي World Travel and Turism Council (WTTC) بالتعاون مع مؤسسة وارتـــون للتنبـــؤ الإقتـــصادي

---

(1) الكتاني، مسعود مصطفى، علم السياحة والمتنزهات، دار الحكمة،الموصل، 1990م،ص7.
(2) الطائي، حميد عبدالنبي: أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص30.
(3) عراقي، محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص227.
(4) غنيم،عثمان محمد وسعد، بنيتا نبيل، مرجع سابق، ص42.
(5) توفيق، ماهر عبدا لعزيز: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص31.

Wharton on Economic Forcasting Association، تقدم الـــسياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200مليون شخص حول العالم، وبمعدل عامل لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الأخرى، ويصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية إلى 350مليون وظيفة في عام 2005م وتولد السياحة 10.3% من جملة الأجور العالمية وبما يعادل 1.7تريليـــون دولار وبنسبة10.1% من جملة الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domistic Product(GDP. ويمثل الإنفاق الاستهلاكي لخدمات الـــسياحة 11% مـــن جملة الإنفاق الاستهلاكي الكلي العالمي"[1].

ولقد شهد قطاع السياحة نمواً متزايداً خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وأصبحت السياحة تحتل موقعا متميـــزاً ينـــافس قطـــاعي الـــنفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي في العديـــد مـــن الـــدول،حتى أن بعـــض الـــدول تعتمـــد اعتمـــادا شـــبه كلـــي علـــى قطاع السياحة.

وتعتبر صناعة السياحة" سوق قابل للتوســـع بحيـــث تـــشمل كافـــة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة"[2]، والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها كما بالشكل الآتي:

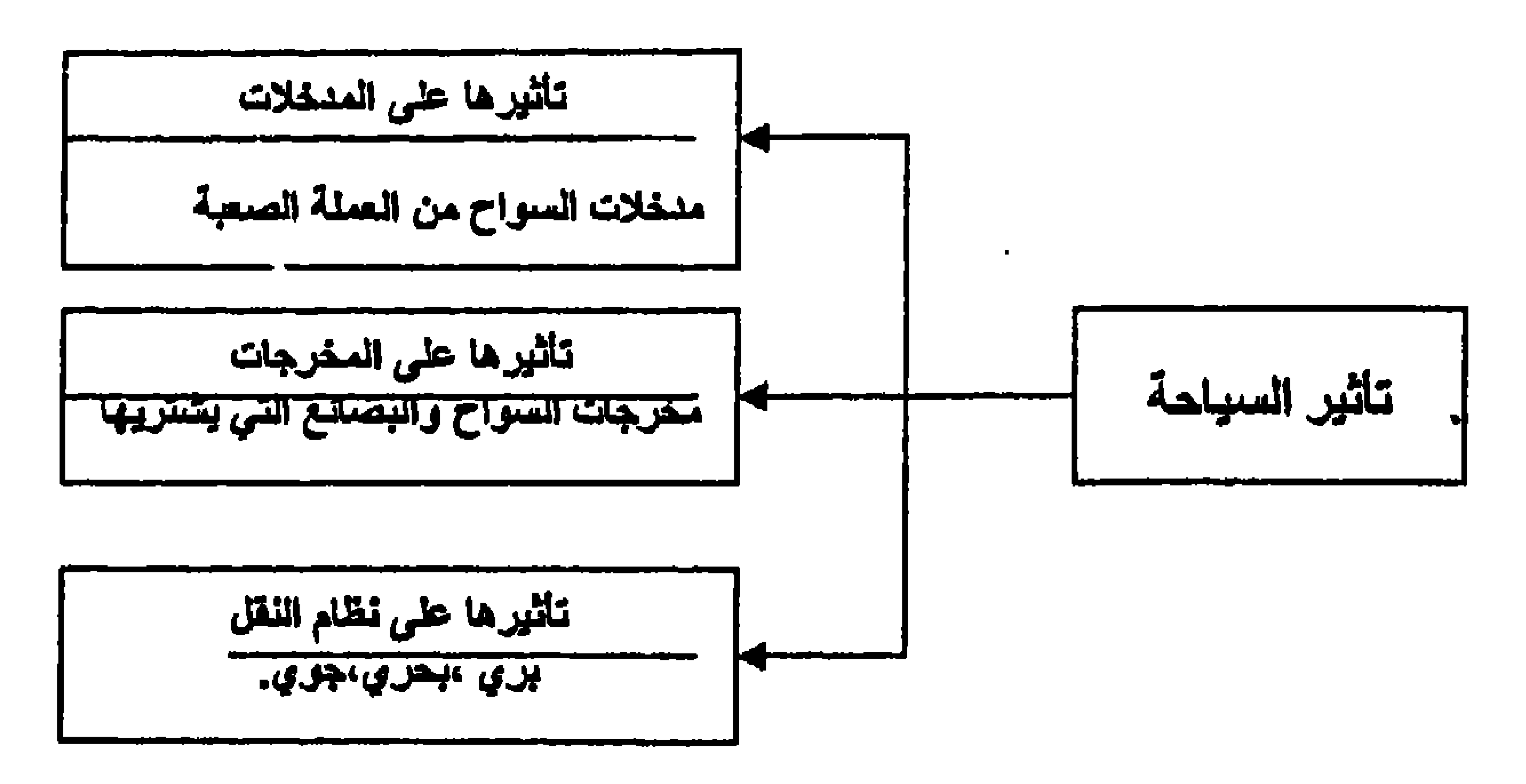
---

(1)Tourism And Sustainable Development: The Global Importance Of Tourism . World Travel and Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Associstion.1999.vol.6.

- عراقي، محمد ابراهيم: نفس الرجع السابق.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع السابق، ص32.

شكل رقم (7) يبين تأثير السياحة على الاقتصاد القومي



المصدر: ماهر عبدالعزيز توفيق،صناعة السياحة،مرجع سابق، ص32

فالسياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها ، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، والاستهلاك، والنقل، والرحلات، والاتصالات، والموانئ، والمطارات، والفنادق، والبنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية...الخ.

2-الأهمية الحضارية والثقافية للسياحة:

وتتمثل هذه الأهمية في "انتشار ثقافات الشعوب والأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم"(1)، والسياحة اليوم أصبحت سفيراً لإزالة المعوقات الخاصة باللغة والعرق، والجنس، والطبقات الاجتماعية، كما أن السياحة "ساهمت في الحفاظ على آثار الأمم والشعوب من خلال الحماية والتجديد، ويتعزز رقي الحضارات من خلال التبادل الاجتماعي والثقافي ليس

---

(1) غنيم، عثمان محمد، سعد بنيتا نبيل، مرجع سابق، ص42.

داخل البلد الواحد باختلاف أقلياته ،وإنما من خلال انتقال الناس عبر الحدود في إطار عالم واحد تتزاوج فيه الثقافات وتتنامى خدمة للبشرية برمتها"[1].

3- الأهمية البيئية والعمرانيـــة:

حيث تمكن السياحة من "استغلال أمثل للموارد والمعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنيـــة، كذلك تعمل النشاطات السياحية على "تنظيم وتخطيط وتحـــديث اســـتخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا تسبب أي مـــشاكل أو آثار بيئية سالبة، بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمـــام بالبعد الجمالي للمعطيات سواءً كانت طبيعية أو من صنع الإنـــسان، وهـــذا بدوره يشكل دافعاً للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها"[2].

(1) الطائي، حميد عبدالنبي، أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص31.
(2) غنيم، عثمان محمد ،سعد بنيتا نبيل، مرجع السابق، ص42.

المبحث الثاني

نشأة السياحة وتطورها

تعود نشأة السياحة وتطورها "إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواءً أكانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن، أو بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي"[1]. وقد بدأ الإنسان ناأول حياته، وهو "يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل والترحال سائحاً في أرجاء الكرة الأرضية، ولكنه استمر – حتى بعد استقراره – متنقلاً سائحاً يسعى وراء مزيداً من المتعة والاستمتاع والراحة، والترويح والترفيه، المتمثلة في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي، والمناطق الخلوية وأشكالها الأرضية، وغطاء مائي ونباتي والحياة البرية، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعّرف علي ما أنجزوه وعلى ما هم به قائمون، وتنوع المناظر الثقافية، وأساليب الحياة والفلكلور والتعبيرات الفنية"[2].

وهكذا نجد أن ظاهرة السياحة عرفت منذ القدم، إلا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة لها أسس وقواعد اهتمت بها الدول وسعت إلى تفهم أسرارها واستقراء آثارها ومداها والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها. ولقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات وسوف يتطرق الباحث فيما يأتي إلى مراحل تطور السياحة وهى كما يلي: (السياحة في العصور البدائية، السياحة

(1) عبدالقادر، مصطفي: مرجع سابق، ص38.

(2) الجلاد، أحمد: مدخل إلى علم السياحة، عالم الكتب، القاهرة، دت، ص33.

في العصور القديمة، السياحة في العصور الوسطى، السياحة في عصر النهضة، السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية، والسياحة في العصر الحديث).

1- السياحة في العصور البدائيــة:[1]

يقصد بالعصور البدائية عصور ما قبل التاريخ، أي المرحلة التي عاش فيها الإنسان قبل أن يعرف الكتابة والتدوين، والتي سميت بالعصور الحجرية. ويمكن حصر هذه المرحلة منذ نشأة الخليقة حتى الألف الخامس قبل الميلاد أي حتى بزوغ فجر الحضارات، حضارة وادي الرافدين في العراق، والحضارة الفرعونية في مصر.

1-1: سمات السياحة في العصور البدائية:

من أبرز سمات السياحة والسفر في هذه المرحلة لا وجود لكل من (الحكومات، والدول، والجيوش، والقوانين، والأنظمة، والعلوم، والنقود، ووسائل النقل، والبيع، والشراء، والملكية الفردية، والوازع الديني).

1-2: دوافع السياحة في العصور البدائية:

في هذه المرحلة كان السفر والتنقل للأسباب الآتية:

أ - الانتقال من المكان القاحل إلى المكان الخصب، والسعي وراء العشب والماء.

ب- الهروب من خطر الحيوانات المفترسة.

ج- الصيد.

د- استكشاف الأراضي المحيطة.

---

(1) الحوري، مثنى طه الدباغ، وإسماعيل،محمد علي، مرجع سابق ص15-34.

1-3: مميزات السياحة في العصور الأولى:

أ - لم تكن هناك طرقة سالكة أو معبدة.

ب- عدم توفر عنصر الأمان في عملية التنقل.

ج- لا توجد قيود ولا تسهيلات وضعية أمام السفر.

2- السياحة في العصور القديمـــة:[1]

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة وادي الرافدين والفراعنـــة فـــي الألف الخامس قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الإمبراطورية الرومانية في نهاية القرن الرابع الميلادي وعلى وجه الخصوص 395م وقد شهد العالم تطـــوراً ملحوظاً في هذه المرحلة.

2-1: سمات السياحة في العصور القديمة:[2]

أ - ظهور الحكومات، وظهور الدويلات والدول والإمبراطوريات ومن أهمها الدول التي نشأت في وادي الرافدين، ثم الدولة الفرعونية في وادي النيل، ثم الإمبراطورية اليونانية في اليونان والمحيطة بهـــا، والإمبراطورية الرومانية التي شملت أوروبا وجزء من آسيا وشمال أفريقيا.

ب- ظهور الجيوش هيأت نوعاً من الأمان.

ج- ظهور الأنظمة والقوانين المنظمة لشئون البشر.

د - ظهور بعض العلوم ونشأة الملكية الفكرية.

هـــ- تطور نسبي في وسائل النقل باستخدام العربات والسفن الشراعية.

و- ظهور النقود والتي سهلت مهمة التبادل والمعاملات التجارية.

---

(1) الحوري، مثنى طه الدباغ، وإسماعيل،محمد علي، مرجع السابق، ص17.

(2) الظاهر،نعيم إلياس سراب،مبادئ السياحة، دار المـــسيرة للنـــشر والتوزيـــع والطباعـــة، عمـّـان،ط1، 1422هــ-2001م، ص17-18.

ومن خلال تلك السمات نستنتج أن تطوراً ملحوظاً قد تحقق في مختلف جوانب الحياة بما في ذلك ظاهرة السياحة، التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة، إضافة إلى ظهور حدود الدولة ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

2-2: دوافع السياحة في العصور القديمة:

أ- دافع مادي (الدافع التجاري)(1):

ظهرت التجارة نتيجة لتطور مبدأ التخصيص (تقسيم العمل)، فبعد أن كان الفرد مسئولا عن إنتاج احتياجاته، أصبح الفرد يتخصص في إنتاج سلع معينة أو جزء من السلعة، مما أدى إلى أن يصبح بإمكانه إنتاج كمية كبيرة من السلع الفائضة عن حاجته، ثم بدأ يقايض الفائض عن حاجته بسلع أخرى إلى أن ظهرت النقود فسهلت عملية التبادل التجاري. وتطور مبدأ تقسيم العمل حتى أدى إلى ظهور طبقة الوسطاء (التجار) وتوسعت الرقعة الجغرافية لأعمال التجار وأصبح التاجر يجوب المدن والدول والانتقال لمسافات طويلة من أجل الكسب المادي، مما اعتبر عامل مهم في تطور حركة السفر والسياحة.

ب- دافع ديني:

لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان، وتطورت تدريجياً ومع "ظهور الأديان والأنبياء، تم بناء الأماكن المقدسة والمعابد، وهكذا ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة هذه الأماكن المقدسة والمعابد خاصة أثناء المناسبات الدينية لأداء الطقوس والشعائر الدينية، لذلك

(1) الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص18-21.

نجد أن الوازع الديني كان عاملاً مهماً أدى إلى تطور حركة الأسفار عند الناس"[1].

ج- دافع حب الاستطلاع:

أدى هذا الدافع لدى الناس "بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس"[2]، ويعد "(هيرودوت) المؤرخ الإغريقي من أوائل الرواد في العصور القديمة، ويكاد يكون البرهان الوحيد المتوفر لدينا عن قيام مدنيات ودويلات عظيمة اختفت حالياً وتشير الاستكشافات الأثرية التي تتم يوماً إثر يوم"[3].

د- دافع المتعة:

إن أول من مارس السفر بهدف المتعة والاستجمام والترويح عن النفس كان في "عصور الرومان، التي كان فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم بجانب التجار ورجال الإدارة والجنود، الذين ازدحمت بهم طرق الإمبراطورية الرومانية، والسفر في تلك الأوقات كان ميسوراً نسبيا"[4].

هـ- دافع الرياضة:

يعد "الرومان أول من عرف السفر بدافع الرياضة، فقد كانوا في الفترة 776ق.م إلى 393م يقبلون من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة (أولمبيا) في شمال جزيرة بيلوبنيز اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية"[5].

---

(1) نفس المرجع السابق، ص19.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص15.

(3) الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، المرجع السابق، ص20.

(4) كامل، محمود: السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، مرجع سابق، ص22.

(5) الظاهر، نعيم، وإلياس سراب، مرجع سابق، ص15.

و- دافع العــلاج:

عرف "الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون التي يقــصدونها لأغراض العلاج، إذ كانوا يقومون بجولات ورحلات من أجــل الاستــشفاء واستعادة الصحة في مدن المياه المعدنية، إلى جانب اللهو والتسلية والمتعــة، وهو ما يطلق عليه اليوم بالسياحة العلاجية"(1).

ز- دوافع أخــرى:(2)

وهناك عدد من الدوافع الأخرى التي كانت وراء سفر الإنسان فــي هذه المرحلة التاريخية منها مثلاً:

1- **دافع الهجــرة:** وهناك شواهد على ذلك مثل هجرة أقوام شبه الجزيــرة العربية إلى الهلال الخصيب ومصر، وهجرة النبي إبراهيم عليه السلام وعائلته من جنوب العراق إلى فلسطين، وهجرة النبي موسى عليه السلام وقومه مــن مصر إلى فلسطين.

2- **دافع توطيد العلاقات:** وتعني تبادل الزيارات بين الملوك والنبلاء بهدف تعزيز العلاقات بين الدول والأقوام ومثال على ذلك زيارة الملكة بلقيس (ملكة سبأ) إلى النبي سليمان عليه السلام في فلسطين.

3- **دوافع عسكرية:** وتعنى انتقال الجيوش لأغراض عسكرية.

2-3: مميزات السياحة والسفر في المرحلة القديمة:(3)

أ- ظهورمجموعة من العوامل والتسهيلات الوضعية التي شــجعت عملية السفر.

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص21.

(2) نفس المرجع السابق، ص21.

(3) الظاهر، نعيم وإلياس، سراب، مرجع سابق، ص15.

ب- انتعاش التبادل التجاري وظهور النقود أدى إلى تطوير حركة الأسفار.

ج- تطور الإمكانات المادية والمستوى ألمعاشي والذي ساعد النبلاء على تحمل تكاليف السفر بالذات.

د- تعدد وتنوع البواعث والأسباب التي كانت تدفع الإنسان نحو السفر.

ه- تطور نسبي في وسائل النقل وتوافر الطرق السالكة والآمنة، فضلاً عن استخدام السفن والسفن الشراعية في السفر.

3- السياحة في العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني عام 395م حتى القرن الخامس عشر، ومن المعروف أن هذه الإمبراطورية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصرر القديمة، وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل في تطوير حركة الأسفار في العالم آن ذاك، إلا أن الحال اختلف تماما في أوروبا بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية، حيث "تحولت أوروبا إلى مجموعات متعددة من الإقطاعيات المتناحرة والمنغلقة على نفسها، وساد الظلام في أوروبا وتلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمان، وكثرت الاختلافات والنزاعات بين المقاطعات، مما أثر سلباً على حركة الأسفار بمختلف دوافعها. وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزاً مهماً للتجارة، إذ كان التجار يأتون إليها من جميع الجنسيات... وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محذوداً في العصور الوسطى"[1].

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص22-24.

وأهم ما يميز هذه المرحلة هو انتقال الحضارة إلى البلاد العربية، والثابت تاريخياً أن الأدب العربي في الفترة بين القرن الثاني والقرن الرابع عشر الميلاديين، أي طيلة ستة قرون من العصور الوسطي، قد أسهم في تطوير السياحة إسهاماً رائداً ووضع الأسس الأولى لمعظم فروع علم السياحة، وقد انفرد العرب في تلك الفترة بذلك الإسهام لأن العالم المعروف آن ذاك، وبالذات بعد ظهور الإسلام، وبدأ فتوحاته كان مقتصراً على أوروبا، وعلى الأصح جنوب ووسط أوروبا، وشمال أفريقيا، وجنوب وبعض جنوب شرق أسيا"[1].ومن الحقائق التي لا جدال فيها أن بلاد العرب في تلك الحقبة كانت أكثر تمدناً من بلدان آسيا وأوروبا وكانت "بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء وكانت أرزاق العالم تجري إليها، وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين ومنبريين حضاريين يستقطبان طالبي العلم والمثقفين من جميع أنحاء العالم، وبذلك ظهر باعث جديد للسفر لطلاب العلم بهدف الدراسة والتعلم، وتطور كذلك الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى السفر سنوياً لأداء فريضة الحج، علاوة إلى ذلك زيارة بيت المقدس في فلسطين. وتطور عند العرب السفر بدافع حب الترحال والاستكشاف حيث رافق ذلك تطور صناعة الورق حيث قام الرحالة بإعداد المخطوطات ودونوا فيها إنطباعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إلها، وقاموا بوضع الخرائط الجغرافية للبلدان التي زاروها[2].

ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور:[3]

أ ــ إبن بطوطة: كانت رحلته في أفريقيا وآسيا، وأنطلق من المغرب العربي واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة، ودون معلومات وافية

(1) كامل، محمود، مرجع سابق، ص27.
(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص17.
(3) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص21.

عن البلدان التي زارها بمخطوطة سماها (تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار).

ب ـ أبي عبيد البكري: تجول في غرب أفريقيا وأسيا وخلف لنا مخطوطة بعنوان (المسالك والممالك).

ج ـ ابن جبير: انتقل يجوب الأرض من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي.

د - المسعودي: ارتحل في بلدان مشرق أفريقيا وخلف مخطوطة بعنوان (مروج الذهب).

ه ـ البلاذري: زار جزيرة العرب سر ندب (سيلان حاليا) وأعد مخطوطة بعنوان (فتوح البلدان).

و ـ البيروني: ارتحل إلى شمال الهند وجنوب النيبال، وأعد مخطوطة بعنوان غريب (تحرير ما للهند من مقولة مقبولة في العقل أو مرذولة).

<u>3-1: مميزات السياحة والسفر في العصور الوسطى:</u>(1)

أ ـ اضمحلال وتلاشي دورأوروبا في حركة الأسفار، وبروز دور العرب في هذه المرحلة.

ب ـ ظهور حب الترحال عند الرحالة والمستكشفين ،وكان للرحالة العرب الدور الريادي والكبير في هذا النمط من الأسفار.

ج ـ تطور صناعة الورق وأدوات الكتابة مما ساعد على تدوين الرحلات وتقديم وصفاً دقيقاً للبلدان أصبح بمثابة دليل في الإرشاد السياحي.

د ـ انتشار حركة التجارة في العالم نشط حركة الأسفار.

---

(1) نفس المرجع السابق ، ص24.

هـ ـ تطور الوازع الديني وكثرة أعداد الحجاج ، وارتباطه مع دافع المتعة الذي نشط حركة الأسفار.

و ـ تطور العلوم والآداب أعطى دوافع جديدة للسفر.

ز ـ وضع الخرائط لأول مرة في هذه الحقبة سهل عملية السفر.

3-2: دوافع السفر في العصور الوسطى:[1]

أ) دافع التجارة: إذا انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدولة العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمي.

ب) الدافع الديني: شهد تطوراً كبيرا عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة.

ج) دافع الرحلات والاستكشاف، وكان للرحالة العرب الثقل في هذا الجانب.

د) دافع طلب العلم: ظهور طلاب العلم والسفر إلى المراكز التعليمية بهدف الالتحاق بالمدارس آنذاك.

هـ) دافع توطيد العلاقات: مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

4- السياحة في عصر النهضة:

وتبدأ هذه المرحلة "بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، وقد سميت بعصر النهضة لأن العالم الأوربي شهد فيها نهضة في شتى المجالات العلمية

---

(1) الظاهر، نعيم وإلياس، سراب، مرجع سابق، ص17-18.

والأدبية ولأن أوروبا استفاقت من سباتها الطويل في العصور الوسطى"[1].
ولم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر،بل ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام خاصة بعد التحولات الزراعية والصناعية، والحضارية، والثقافية، والتي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى"[2].

4-1: سمات مرحلة عصر النهضة:[3]

أ) يأتي في مقدمتها من حيث الأهمية الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد.

ب) شهدت تطوراً ملحوظاً في الملاحة وباستعمال أجهزة ومعدات ساعدت على ذلك.

ج) ظهور حب المغامرة والاشتهار إلى العالم المجهول.

د) التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد بالذات بين البرتغال وأسبانيا.

4-2: دوافع السياحة في عصر النهضة:[4]

أ) دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار:

فقد ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة سابقاً.

ومن أهم هذه الرحلات البحرية ما يلي:

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص26.
(2) غنيم، عثمان محمد وسعد، بنيتا نبيل، مرجع سابق، ص34.
(3) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، المرجع السابق، ص26.
(4) الظاهر، نعيم وإلياس، سراب، مرجع سابق، ص18-19.

- رحلة البحار كريستوف كولومبس لأمريكا في عام 1492م.
- رحلة البحار الأسباني كورتيز إلى المكسيك.
- رحلة البحار بيزا الذي وصل إلى البحر الكاريبي، وعبر مضيق بنما متجهاً إلى بيرو في أمريكا الجنوبية وذلك عام 1530م
- رحلات الملاح البرتغالي ماجلان في القرن السادس عشر حول العالم إلا أنه قتل في الفلبين عام 1521م.

ب) دافع ثقافي وعلمي:

إن عصر النهضة واكتشاف الدنيا الجديدة فتحت أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتي المجالات. وذلك "مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية، حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية ومن أشهرها (جامعة إكسفورد، وكمبريدج، وسالامانكا، وبولونيا)، وكانت بمثابة مراكز متميزة للعلم الحديث، وقد شجعت الملكة إليزابيث الأولى علماء بلادها على السفر للخارج كي يدوسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى"[1]. واقتصرت "ممارسة هذا النوع على الشباب من أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية" [2].

ج) دافع المتعة والإطلاع

وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها بقصد المتعة الذاتية والإطلاع[3].

---

(1) نفس المرجع السابق، ص19.

(2) غنيم، عثمان محمد، سعد، بنيتا نبيل، مرجع سابق، ص 34.

(3) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص27.

4-3: مميزات حركة الأسفار في عصر النهضة:[1]

أ‌) عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم.

ب) توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد (الأمريكيتين وأستراليا)، وتوسع السوق العالمية والتجارة.

جـ) اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية.

د) السياحة والسفر أصبحتا تشكلان ظاهرة معروفة على الرغم من ضيق انتشارها متمثلة ببداية الإرشاد السياحي من خلال إصدار الأدلة السياحي.

هـ) تطور العلوم والفنون والآداب ترك أثراً إيجابياً على حركة الأسفار.

5- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:

ويسمى أيضاً (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة)، ويبدأ هذا العصر "مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945م"[2]. ولقد أخذت السياحة في "النمو السريع في هذه المرحلة والتي تميزت بعدة سمات أهمها تطور الآلة وتقدم وسائل المواصلات، حيث ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة وأمناً، وصحب ذلك تطور اجتماعي، فقد ظهرت طبقة الأفراد، والحكام، ورجال الدين أو الإقطاعيين الذين ساعدتهم إمكانياتهم المادية وعدم تقيدهم بمواعيد أو أوقات معينة على السفر طلباً للمتعة، والمغامرة والمعرفة"[3].

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص28-29.

(2) الظاهر، نعيم وإلياس، سراب، مرجع سابق، ص20.

(3) إبراهيم، وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية "دراسة تقويمية للقرى السياحية" المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006م، ص99-100.

5-1: سمات السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:[1]

أ - قيام الثورة الصناعية، وقد ترتب على ذلك تطور في شتى المجالات والأنشطة المختلفة، ومنها أنشطة أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على حركة السفر والسياحة.

ب- شهدت المرحلة تطوراً كبيراً في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وقد شمل التطور بداية الأمر النقل في السكك الحديدية، ثم ظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية، والتي سهلت عملية اتصال أوروبا بالعالم وبالذات العالم الجديد.

ج- نتيجة للثورة الصناعية أيضاً تحقق زيادة في النمو الاقتصادي وزيادة القطاع الصناعي، ومن ثم فتح أفاق جديدة للمشاريع، وبالتالي سهولة الحصول على فرص عمل بأجور مناسبة مما أدى إلى زيادة الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن.

د - ظهور بعض القيود على السفر.

هـ- شعور الدول بأهمية السياحة وضرورة التدخل الحكومي في حركة السفر، فقد أصبحت السياحة من الزاوية المادية تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدول في اقتصاديتها، مما حدا بالحكومات إلى التدخل بسلطاتها وتشريعاتها لتنظيم زيارة الأجانب، وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم وانتقالهم وإقامتهم ومتعتهم للاستفادة المادية من ورائهم.

و- الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل، إذ نشأت المصانع الكبيرة وأصبح مكان العمل منفصلاً عن مكان الإقامة، ومن ثم أصبح هناك تميز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.

---

(1) الظاهر، نعيم و إلياس سراب، المرجع السابق، ص20-21.

5-2: دوافع السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:[1]

بشكل عام تطورت وتعددت وتنوعت دوافع السفر في هذا العصر، ولكن من المهم أنه بدأ يظهر للوجود وبشكل واضح للعيان دافع أو باعث للسفر لأغراض سياحية بحتة، وبذلك تم الفصل بين ظاهرة السفر بشكل عام وظاهرة السياحة بشكل خاص، ولأول مرة ظهرت للوجود لفظة سياحة Tourism بمعناها المباشر، والأكثر من ذلك أن ظاهرة السياحة بدأت تبحث في أورقة عصبة الأمم المتحدة، واستحدثت الأجهزة الإدارية المسئولة عن تنظيم هذه الظاهرة، وزيادة عشرات المنظمات السياحية والفندقية التي أنشئت في هذه المرحلة.

5-3: مميزات السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:[2]

أ- انتشار حركة السفر والسياحة خصوصاً بين الطبقات المالكة والمسيطرة من الملوك والأمراء ورجال المال والاقتصاد الذين يملكون من الإمكانيات والوقت ما يساعدهم على السفر.

ب- قلة عدد المسافرين للأغراض السياحة واقتصارها على الطبقات الغنية، ولذلك سميت هذه المرحلة بـ(عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة).

ج- طول مدة الرحلة السياحية، إذ ما كان الأغنياء يقيدهم عامل الوقت أو ارتباط أو التزام يحد من فترة الرحلة.

د- انتشار الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع، لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة.

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص31.

(2) الظاهر، نعيم وإلياس، سراب، مرجع سابق، ص21-22.

6- السياحة في العصر الحديث:

وتسمى هذه المرحلة أيضاً بـ(عصر السياحة الجماعية) ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م وحتى الوقت الحاضر، ولقد تبلور "مفهوم السياحة وتطور في هذه المرحلة، وكذلك تنوعت أهدافها وتزايد أعداد السياح بشكل كبير، وامتازت حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل"[1].

6-1: سمات السياحة في العصر الحديث:[2]

أ- تطورت الحركة العمالية في العالم، بسبب تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة، ورد حقوقها المهضومة إليها، وقامت هذه الطبقة بتنظيم صفوفها وتكوين النقابات والاتحادات للدفاع عن حقوقها، سواءً كان ذلك في الأنظمة الرأسمالية أو الاشتراكية أم الأنظمة المختلفة الأخرى، وقامت التشريعات بإيجاد الإجازات السنوية المدفوعة الأجر مما أدى إلى وقت فراغ عندهم استثمر في السفر والسياحة.

ب-ارتفاع مستوى دخل الأفراد وخاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.

ج- تزايد عدد السكان بشكل مضطرد.

د- تطور العلاقات بين البلدان.

هـ- تطور كبير في وسائل النقل والإيصالات خاصة النقل الجوي، وكذلك تطور صناعة السيارات.

6-2: دوافع السياحة في العصر الحديث:

تطورت دوافع السفر والسياحة وتنوعت في العصر الحديث، خاصة دافع السفر بهدف السياحة، بل إن السياحة انشطرت إلى أنواع مختلفة

---

(1) غنيم، عثمان محمد و سعد. بنيتا نبيل مرجع سابق، ص35.

(2) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص33-34.

(السياحة الترفيهية، الاستجمام والاصطياف، والسياحة الاقتصادية، والثقافية، والسياسية،...).

6-3: مميزات السياحة في العصر الحديث:[1]

أ- عدم اقتصار السياحة على طبقة الأغنياء فقط، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها لأنها طبقة غير محدودة العدد، وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمي.

ب- انخفاض تكاليف السفر نسبياً وتوافر وسائل النقل السريعة والمريحة.

ج- تطور أماكن الإيواء وتعددها وتنوعها، واتساع الرقعة الجغرافية لها فبعد أن كانت قصور ضخمة تصلح لإقامة الأثرياء والقادرين على الدفع نشأت فنادق، وموتيلات، وبيوت الشباب، والمخيمات السياحية التي تمتاز بأسعارها المعتدلة حتى أصبحت ضمن إمكانيات الطبقة العامة بشكل عام.

د- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية، واتخذت طابعاً منظماً يشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم.

ه- في هذه الفترة، وفي بداية عقد الستينات ظهر ولأول مرة علم السياحة إلى الوجود، بوصفه علماً مستقلاً ومتكاملاً ومعترفاً به، وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم، واستحدثت منظمات سياحية عالمية متعددة تشرف على النشاط

---

(1) نفس المرجع السابق، ص33-34.

السياحي في العالم وعلى رأسها المنظمة السياحية العالمية W.T.O التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وتم إصدار العديد من الأبحاث والكتب والنشرات السياحية.

و- ازدياد الحركة السياحية كماً ونوعاً .

ز- اعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة.

ح- تزايد الاستثمارات الدولية في السياحة.

ط- استعمال الوسائل الحديثة في برمجة هذه الصناعة السياحية والتخطيط لها.

المبحث الثالث

أنـواع السياحـــة

للسياحة أنوع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ومن أهمها ما يلي[1]:

أولا: تقسيم السياحة وفقاً للغرض:

وتشمل الأنواع الآتيـــة:

1- السياحة الدينية.

2- السياحة الترفيهية.

3- السياحة التاريخية.

4- السياحية العلاجية.

5- السياحة الرياضية.

6- السياحة الثقافية.

7- سياحة التعليم والتدريب.

8- سياحة الهوايات .

9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.

10- سياحة التسوق.

11- السياحة الاجتماعية .

12- سياحة لغرض العمل المؤقت.

13- السياحة لأغراض أخرى (السياحة الاقتصادية، السياحة الطبيعيـــة، والسياحة المناخية).

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد: وتشمل الأنواع الآتية:

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص52-53.

1. سياحة فردية
2. سياحة جماعية (منظمة)

ثالثا: تقسيم السياحة وفقاً للعمر: وتشمل الأنواع الآتية:

1. سياحة الطلائع.
2. سياحة الشباب.
3. سياحة الناضجين
4. سياحة المتقاعدين.

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: وتشمل الأنواع الآتية:

1. سياحة أيام.
2. سياحة موسمية
3. سياحة عابرة.

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي: وتشمل الأنواع الآتية:

1. سياحة داخلية.
2. سياحة خارجية.

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:

1. سياحة الأجانب (السياحة العالمية)
2. سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين).
3. سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية).

وسيتناول الباحث فيما يلي التقسيمات السابقة لأنواع السياحة بنوع من التفصيل.

أولاً: تقسيم السياحة وفقاً للغرض:

1- السياحة الدينيـــة:

السياحة الدينية هي التي يقوم بها الناس من أتباع دين معـين إلـى أماكن مقدسة عندهم "خلال فترات محدودة من السنة، لممارسة بعض الشعائر الدينية أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحـدث فـي بعـض المناسبات الدينية"[1]، ويعد هذا النوع من السياحة قديماً جداً وتقليدياً وتنفـرد به دول محدودة في العالم، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة، وخدمات متوسطة، ويتطلب أسواق كبيرة لغرض تبضع السـائحين لـشراء الهدايا التذكارية لأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية، وتساهم "السياحة الدينية فـي رفد دخل الدولة من النقود حيث يعد الحج في المملكة العربيـة الـسعودية، مصدراً مهماً في زيادة الدخل العام، حيث ينفق حجاج بيت الله الحرام أموالاً طائلة في سبيل الوصول، والإقامة، وشراء الهدايا والبضائع قبل العودة إلـى أوطانهم"[2]، وتعد أيضاً "السياحة الدينية المسيحية في الفاتيكان، أحد المداخل الرئيسية للاقتصاد الإيطالي، وإن إسرائيل قامت ببيع زجاجات فارغة علـى اليهود في أمريكا، بزعم أن هذه الزجاجات مليئة بهواء القدس"[3]، ومن أهم المواقع الدينية في العالم:[4]

1-1: المعالم الدينية عند المسلمين:

يأتي في مقدمتها مكة المكرمة، والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، حيث يتجاوز عدد الحجاج في موسـم الحـج المليـوني حـاج،

---

(1) الزوكة، محمد خميس: صناعة السياحة، دارا لمعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1998م، ص114.

(2) توفيق، ماهرعبدالعزيز، صناعة السياحة ، مرجع سابق، ص64.

(3) الطريقي ، عبدالله بن إبراهيم، "أداء الشعائر من وجهة نظر إقتصادية" صحيفة الحياة، لنـدن، العدد13252، 1999/6/20م الموافق7ربيع أول 1420هـ، ص13.

(4) الحوري،مثنى طه و الدباغ، اسماعيل محمد على، مرجع سابق، ص87.

بالإضافة إلى العمرة التي تستمر علي مدار أشهر السنة. وتأتي في المرتبة الثانية المعالم الدينية في العراق وعلى رأسها مراقد الأئمة في النجف، وكربلاء، والكاظمية، وسامراء، بالإضافة إلى مواقع سياحية دينية أخرى في إيران وسوريا ومصر وفلسطين وفي اليمن .حيث تمتلك اليمن العديد من المعالم والمقومات للسياحة الدينية أهمها ما يلي:

1-1-1- وجود العديد من المساجد التاريخية في اليمن والتي يرجع تاريخ بنائها إلى عهد الرسولﷺ*.

1-1-2- وجود بقاع مقدسة في وادي حضرموت لما يعتقد أنها "تضم رفاة نبي الله هودعليه السلام ، ونبي الله صالح عليه السلام [1].

1-1-3 - وجود "مزارات القبور مثل: (الحطيب)** شرق حراز- صنعاء الذي يزوره الآلاف من أتباع الطائفة الإسماعيلية ،من أنحاء اليمن ومن دول أخرى وخاصة الهند"[2].

1-1-4- زيارة أضرحة الأولياء بمناسبات محددة والتي تنتشر بكثرة في ريف ومدن اليمن ومن أشهرها: زيارة الشيخ أحمد بن علون في يفرس جبل حبشي -تعز، وزيارة الشيخ الهاشمي في عدن، وزيارة عمر علي في لحج،...الخ. وتقام أثناء بعض الزيارات الاحتفالات والمهرجانات والأسواق الشعبية .

---

* اهمها: المسجد الكبير بصنعاء الذي بني في السنة السادسة للهجرة الموافق 627م، ومسجد الجند واسسه الصحابي الجليل معاذ بن جبلرضي الله عنه، في السنة السادسة للهجرة،ومسجد الأشاعرة واسسه الصحابي الجليل أبو موسى الأشعريرضي الله عنه في السنة الثامنة للهجرة بامر من النبي ﷺ، والمسجد الكبير بذمار و بني" قبل السنة العاشرة للهجرة -632م ،وكذلك مسجد فروة والذي ينسب إلي الصحابي الجليل فروة بن مسيك المراديرضي الله عنه ويقع في منطقة شعوب-صنعاء . المصدر: الموسوعة اليمنية، دارالفكر المعاصر، بيروت- لبنان، 2003م، ط2،(ج2،ص 840)،(ج4- ص2624-2626.

(1) الدليل السياحي للجمهورية اليمنية ،ص44

** الحطيب أحد الحصون المنيعة شرق حراز وفيه مرقد الداعية" السيد حاتم بن إبراهيم الحامدي: وهو داعية إسماعيلي ومن علمائهم،له مؤلفات وكان يلقي دروس العلم ويفد إليه طلاب العلم من أنحاء اليمن ومن الهند والسند.(لمزيد من المعلومات راجع سالم .نجيب عبدالملك :الحامدي ،الموسوعة اليمنيةج2،ص 974،وص1128)

(2) الهيئة العامة للسياحة :نشرة سياحية لصنعاء ،عام 1997، ص20.

1-2: المعالم الدينية عند المسيحيين:

ويأتي في مقدمتها المدن المقدسة في فلسطين، وبيت لحم، والفاتيكان في إيطاليا بالنسبة للكاثوليك، وهناك العديد من الكنائس والأديرة المنتشرة في أرجاء العالم مثل العراق بمحافظة نيوني.

1-3: المعالم الدينية عند اليهود: وتتركز بالدرجة الأساسية في مدينة القدس، والجدير بالذكر هنا أن مدينة القدس موقع مهم في مجال السياحة الدينية لمختلف الأديان السماوية (الإسلام، والمسيحية، واليهودية).

1-4: المعالم الدينية عند البوذيين: وتتركز في الهند.

2- السياحة الترفيهية:

ويقصد بالسياحة الترفيهية "ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان، تجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقه مفيدة"[1]، ويعد هذا النوع من السياحة من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري، وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الأجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات التي يحصل عليها الموظف"[2]، لذلك تسمي سياحة قضاء الأجازات والترفيه.

والسياحة الترفيهية تسمى أيضاً "بسياحة الاستجمام ويكون الهدف من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه، ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسياح، ويتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر

(1) عبدالقادر مصطفي، مرجع سابق ، ص 48.

(2) توفيق، ماهرعبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص54.

هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة"[1]، خاصة الأماكن المتميزة "كالشواطئ الرملية، المناظر الطبيعية الجميلة والمواقع ذات الصفات النادرة، مثل البراكين ومساقط المياه، الكهوف والنباتات الطبيعية، والحيوانات البرية"[2].

3- السياحة التاريخية:

يعد هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة، "وأرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السياح وخاصة كبار السن، والمثقفين، والعلماء، والمهتمين، والباحثين، ويتمثل هذا النوع من السياحة" في زيارة الآثار والأماكن التاريخية"[3]، وتعتبر الآثار التاريخية من "المواضيع المهمة عند السياح، لذلك يتعمد الكثير منهم على زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورة في مواجهة الزائر"[4]، وزيارة هذه الأماكن توفر للإنسان "فهماً جيداً للحضارات التي ازدهرت واضمحلت، وتعتبر السياحة التاريخية لبعض السياح متعة لا تضاهيها متعة أخرى"[5]، ويجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة "التركيز على الآثار، والأماكن التاريخية وتطويرها وتقديم الخدمات، والاتصالات والبنية التحتية، والفوقية فيها بغرض استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، والدولة التي لا تمتلك أثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة"[6].

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق،ص 89
(2) الجلاد، أحمد، البيئه المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتب القاهرة، ط1، 1998م ،ص143.
(3) توفيق، ماهرعبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص55 .
(4) عبدالقادر، مصطفى، مرجع سابق ، ص49.
(5) الطائي،حميد عبدالنبي، أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص187.
(6) توفيق، ماهرعبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 55 .

وتعد السياحة التاريخية من أهم أنواع السياحة في اليمن، نظراً لشهرة اليمن تاريخياً ،ولما عرف عنها أنها شهدت في العصور القديمة حضارة راقية يعود تاريخها على الأقل إلى القرن العاشر قبل الميلاد [1]. واليمن "أقدم الأمم من بعد قوم نوح وأعظمهم قدرة وأشدهم قوة وآثاراً في الأرض، وأول أجيال العرب من الخليقة."[2]حيث أقيمت فيها وتعاقبت عليها عدد من الحضارات التاريخية والإنسانية، وفي حقب زمنية مختلفة،ولقد خلفت تلك الحضارات آثاراً هامة في بقع مختلفة من البلاد، ولا تزال بعض هذه الآثار شاهدةً على عظمة إنجازات تلك الحضارات. وتتعدد المعالم التاريخية في اليمن، وسيجد السائح ما يلبي رغبته من الناحية التاريخية، مدناً وقرى تاريخية وأثرية بكاملها تدل على مهارات الحضارات اليمنية القديمة في شتى الميادين، سيجد الأسوار والأبراج والبوابات والمعابد والمساجد والحصون والقلاع التاريخية والمنازل ومدافن الحبوب والمنشآت المائية،... وغيرها.وكثير من المدن اليمنية القديمة ما تزال عامرة إلى اليوم رغم تقادم الزمن عليها مثل (صنعاء القديمة، والجوف، ومأرب، وحضرموت، وشبوة، وذمار، وغيرها من المدن اليمنية الأخرى).

4- السياحية العلاجية:

لقد عرفت السياحة العلاجية منذ القدم، فقد عرف الإنسان بالتدريج والخبرة أن بعض الأمراض (كالأمراض الروماتزمية، والصدرية) تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، ثُم اكتشف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية. وقد "تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها

---

(1) عبدالله،يوسف محمد : تاريخ اليمن القديم، الموسوعة اليمنية، دارالفكر المعاصر، بيروت-لبنان ،2003م، ط2،ج1، ص590.
(2) الفرح، محمد حسين: اليمن في تاريخ ابن خلدون، الهيئة العامة للكتاب،صنعاء - اليمن،1421هـ،2001م، ص7.

التماثيل الجميلة وألحقوا بها صالات الترفيه، وعندما حل عصر النهضة في أوروبا أصبحت السياحة إلى المدن العلاجية نوع من الترف يختص به الأغنياء وقد ضمت هذه المدن أضخم الفنادق وأجمل الحدائق"[1]، وتعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة، والتي تدر دخلاً محترماً لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، وكذلك تكون مصاريفه كبيرة؛ خاصة إذا توفرت بالدولة مقومات السياحة العلاجية وتشمل هذه المقومات ما يلي:[2]

أ - توفر المياه المعدنية والكبريتية.

ب- توفر رمال ذات طبيعة خاصة.

ج- توفر جو صحي ونقي.

د- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد، وأطباء أخصائيين جيدين.

هـ- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين والصحفيين، ووسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل...الخ.

و- توفر طهاة جيدين لتقدين الطعام الخاص إلى المرضى.

ولقد اهتمت معظم الدول بهذا النوع من السياحة "ودخلت ميدانه الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، ودول من أوروبا الشرقية والتي حققا نجاحاً فيه بولندا، حيث أجرت مسحاً جيولوجياً شاملاً وحفرت عيونا جديدة، وأقامت بالقرب من هذه العيون والينابيع الطبيعية فنادق لهذا الغرض (فنادق السياحة العلاجية). ومن دول أوروبا التي برزت في هذا الميدان ايطاليا، والتي توسعت في إقامة المدن العلاجية ففيها أكثر من 40 مدينة تضم مياه

(1) الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع السابق، ص85.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص56.

معدنية، تحقق دخلاً سياحياً كبيراً بخلاف المدن التي تستغل المنـــاخ، وميـــاه البحر في العلاج السياحي"[1].

وتعد السياحة العلاجية من أهـــم مـــصادر المنـــتج الـــسياحي فـــي الجمهورية اليمنية نظراً لانتشار ينابيع المياه المعدنية الحـــارة فـــي مواقـــع متفرقة من الجمهورية بالذات في الجبال والهضاب[2]. ولقد حـــددت الهيئـــة العامة للسياحة "المواقع العلاجية والمتمثلة في الحمامات الطبيعية بـــــ(96) موقعاً في عموم محافظات الجمهورية احتلت محافظة إب المرتبـــة الأولـــى لاحتوائها على (14) موقعاً"[3]، إلا أن هذه المواقع بحاجة إلى الاهتمام مـــن قبل الدولة وتهيئتها واستغلالها الاستغلال الأمثل لأغراض السياحة العلاجية وتحويلها إلى مصحات علاجية للاستشفاء والراحة، وإنشاء مرافق خـــدمات سياحية بجانب أو قرب هذه الينابيع المعدنية ، من فنادق واستراحات وكذلك توفير أطباء اختصاصين على هذه المواقع.

5- السياحة الرياضيـــة:

ويقصد بالسياحة الرياضية "المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، أو ممارسة نوع محدد من الرياضة وقد يكون المشارك لاعباً أو مشاركا"[4].

ويمكن تعداد الأنواع الرياضية التي تشملها السياحة الرياضية بما يلي:[5]

(الصيد، والرياضة المائية، ورياضة التسلق، الدورات الرياضية المنظمة).

---

(1) الحوري مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق89.

(2) الصلوي، عبد الجبار عبدا لله سعيد:السياحة في اليمن- الملامح الراهنة والرؤية المـــستقبلية، وزارة الثقافة والسياحة، صنعاء، اليمن،ط1، 2004م-1425هـــ ،ص33.

(3) الهيئة العامة للتنمية السياحية ..حداثة النشأة وتسارع الإنجاز، الملحق الـــسياحي- صـــحيفة الثورة، الجمهورية اليمنية، العدد(1563) 18مايو2006،الموافق20 ربيع الثاني1427هـــــ ، ص8.

(4) عبدالقادر، مصطفي، مرجع سابق ، ص66.

(5) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، المرجع السابق84-85.

5-1: الصيـد:

مثل صيد الأسماك، والطيور، والوحوش...الخ، وقد أصبح هذا النمط السياحي منظم وبإشراف الجهات المعنية، وتخضع لقوانين الغرض منها حماية البيئة، وحماية الحيوانات من الانقراض.

5-2: الرياضة المائية:

مثل سياحة الغوص، والتصوير تحت الماء، ركوب الزوارق الشراعية بمختلف أنواعها، والتزلج على الماء.

5-3: التزحلق على الجليد:

وفي الغالب تمارس على سفوح الجبال ،ويكون موسمها في فصل الشتاء وتتزامن مع عطلة أعياد الميلاد وأعياد رأس السنة ومن أهم الأماكن التي تمارس فيها هذه الرياضة جبال الألب.

5-4: رياضة التسلق: ويمارس هذا النوع من قبل الشباب وفي مختلف جبال العالم.

5-5: الدورات الرياضية المنظمة:

مثل كأس العالم لكرة القدم، والألعاب الأولمبية، والمباريات والمسابقات الدولية والإقليمية، وهذا النوع من الرياضة يستقطب كثير من أعداد السياح لغرض التشجيع والمشاهدة، وكثير "من دول العالم تتنافس في استضافة مثل هذه الدورات الرياضية وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات والدورات الرياضية، وكذلك عدد السياح المشاركين، وكذلك الدعاية التي تحصل عليها هذه الدول"(1).

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص58.

6- السياحة الثقافيــة:

إن السفر "للإطلاع على طراز الحياة المتفرقة يمثل نوعاً من السياحة الثقافية، وهي توفر فرص للإطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقــافتهم وحضارتهم في الأزمنة القديمة"[1]، والسياحة الثقافية هي "أساساً ذات طبيعة ذهنية، وتنشد معرفة أشياء جديدة ليست معروفة لدى السائح، وتتم عبر زيارة السائح لبلاد أجنبية، ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها"[2]، كما تنشد الإطلاع على تاريخهم وعاداتهم في نفس الإطار الحقيقي الذين يعيشون فيه "حيث تعمل هذه إلى السياحة على زيادة معلومات الــسائح وإشباع حاجته من الناحية الثقافية"[3].

ويعد هذا النوع من السياحة أحد أهم الأنواع السياحية فــي الــيمن، وذلك لأن اليمن تحتضن مخزونا تراثيا إنسانيا قلما تجد له نظيرا في الــدول الأخرى، ويمكن إبراز ذلك من خلال ما يلي:

6-1: الفن المعماري:

حيث يعتبر البناء والعمارة اليمنية من أكثر العناصر الثقافية تأثيراً أو جاذبية للسائحين من مختلف دول العالم، حيث تتميز اليمن بأنماط معماريــة وأساليب بناء فريدة تحظى بإعجاب واهتمام كل من يشاهدها وهذا مــا دفــع منظمة اليونسكو إلى اعتبار مدن يمنية نماذج فريدة للتراث المعماري العالمي لطابعها المتميز والذي يجب على الإنسانية الحفاظ عليــه[4]. ويــأتي تميــز العمارة في اليمن من كونها تجمع بين التواضع والمتانة والجمال في التصميم والزخرفة، وتلائم الظروف الطبيعية مثل التضاريس والمناخ، حيث تختلــف

---

(1) الطائي ،حميد عبد النبي أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص186.
(2) كامل،محمود، مرجع سابق، ص41.
(3) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص70.
(4) كميل كايانا، رئيس معهد العالم العربي في باريس، في حديث لــه لمجلــة الوســط اللندنيــة بتــاريخ 1997/3/3.

المواد المستخدمة والتصميم من منطقة إلى أخرى، كما تختلف في المناطق الجبلية المرتفعة عن المناطق الساحلية. ومن الأمثلة الحية على الفن المعماري اليمني المدن القديمة : صنعاء القديمة ومدينة شبام حضرموت، ومدينة زبيد وهي المدن التي اعتبرتها منظمة اليونسكو ضمن التراث الإنساني العالمي الواجب الحفاظ عليه، بالإضافة إلى مدن أخرى قديمة مثل صعده، ومأرب ورداع، والجوف، وتعز وغيرها[1].

6-2: العادات والتقاليد الاجتماعية:

يتميز اليمنيون - مثل غيرهم من العرب - بالكرم والتواضع والشهامة ويمجدون الأخلاق الكريمة، والترحيب بالضيف، وتقديم العون والمساعدة للأجانب وإرشادهم، وتعبر تلك الصفات عن الأصالة وعلو المكانة الاجتماعية لدى الأسر والقبائل في المناطق المختلفة[2].

6-3: الآثار والنقوش:

تنتشر الآثار والنقوش اليمنية القديمة في مناطق مختلفة من اليمن، وتتمثل في الرسوم والمنحوتات والقطع الأثرية والتماثيل والأواني الفخارية والحلي والمخطوطات النفيسة، ومنها ما هو موجود في المتاحف الوطنية، ومنها ما هو موجود لدى المواطنين وأخرى خارج البلاد في المتاحف العالمية المختلفة. ويوجد في اليمن (15) متحفاً وطنياً في عواصم المحافظات، تحتوي على الآثار القديمة والنقوش والقطع المعدنية والفخارية والآثار الإسلامية والمخطوطات والكتب التاريخية والوثائق والصور، كما يوجد خمسة متاحف للتراث الشعبي ومتحفان عسكريان للأسلحة القديمة[3].

---

(1) عبد الجبار عبد الله الصلوي، السياحة في اليمن –الملامح الراهنة والرؤية المستقبلية، مرجع سابق، ص 41-42.

(2) الدعيس، عبدالكريم محمد عبدالله، مرجع سابق، ص40.

(3) عبد الجبار عبد الله الصلوي، ا لمرجع السابق، ص49.

6-4: التراث الشعبي:

ويتكون التراث الشعبي في اليمن من الصناعات الحرفية المتوارثة والفنون الشعبية، والأزياء المحلية، والأسواق الشعبية وغيرها.

7- سياحة التعليم والتدريب:

يعتبر هذا النوع من السياحة من "الأنواع المهمة القديمة للسياحة، فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد، هذا النوع من السياحة تركز عليه الآن الدول المتقدمة علمياً وصناعياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية"[1].

8- سياحة الهوايات:

ويعد هذا النوع من السياحة من "الأنواع الحديثة في الوقت الحاضر، وأخذت تستقطب أعداد كبيرة من السياح خاصة في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم سياحة لنوع معين ومحدد من السياحة، مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، ومعارض الكتب، وهوايات تسلق الجبال...الخ، وينبغي أن يكون على المشاركين في هذا النوع من السياحة أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة"[2].

9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

يختص هذا النوع من السياحة "بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات على كافة المستويات، وغالباً ما تعقد المؤتمرات استجابة لرغبات الأفراد والمؤسسات، وتتولى جهات مختصة تنظيم اللقاءات والمؤتمرات وتوفير

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص57.

(2) نفس المرجع السابق، ص61-62.

خدمات لا تقتصر علي الجانب الرسمي للمؤتمر، وإنما تشمل أيضاً على تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين"(1)، وتتميز مواقع المؤتمرات "بوجودها في المدن الكبرى أو المدن الإقليمية أو المدن السياحية"(2)، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر "سياسياً أو اقتصاديا أو علمياً أو اجتماعيا حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية، والإقليمية، والدولية. ولهذا النوع من السياحة جوانب إيجابية، حيث أنه في معظم المؤتمرات التي تعقد ينتج حل لبعض المشاكل العالقة بين الدول، مما يساعد في تخفيف التوتر بين الشعوب وينشط سبل اللقاء وبالتالي الحركة السياحية"(3).

10- سياحة التسوق:(4)

تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة الأيدي العاملة ولديها وفرة في الإنتاج، أن تصبح سوقاً رائجاً ورخيصاً تعرض فيه جميع أنواع البضائع وبأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة. ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متنوعة ومتعددة وكذلك أماكن متنوعة، ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح في كافة النواحي، ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة: تايلاند، وتايوان، والصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا، وكذلك بعض الدول المستقلة من الإتحاد السوفيتي، والسوق الحرة للإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعاً.

---

(1) الطائي، حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، مرجع سابق، ص188.
(2) الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص118.
(3) عبدالقادر، مصطفي، مرجع سابق ، ص59.
(4) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص63-64 .

11- السياحة الاجتماعيــة:

ويطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سـياحة الانتمــاء للوطن، أو السياحة العرقية، أو السياحة العائلية...الخ، يهدف بعض النــاس القيام برحلة تضم كل أفراد الأسرة إلى منطقة معينة، بغية الاستمتاع بيوم أو عدة أيام أو أسبوع أو أكثر، وغالباً يرجى من هــذا النــوع مــن الــسياحة "المحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد"[1] عبر "تبــادل الزيارات بين الأصدقاء والمعارف والأقرباء في الأفراح والمناسـبات مــن أعياد وغيرها"[2]، وتشمل أيضاً "الرحلات التي تتم لمجرد تحقيق أغــراض اجتماعية مظهرية أو ابتغاء التميز الاجتماعي للسائح في بيئته"[3]، وقد تكون هذه السياحة عبارة عن سياحة العوائل، أي وصول السائح إلى بلده الأم مــع عائلته، وكثير من الدول المحافظة على العادات والتقاليد تشجع هذا النوع من السياحة، حيث يستفاد منه في تطوير السياحة الداخلية في البلــد، وتــشجيع العوائل على السفر داخل البلد نفسه في حالة تقديم خدمات سياحية ومعقولــة وبأسعار متوسطة"[4].

12- سياحة لغرض العمل المؤقــت:

ومعني هذا النوع من السياحة "أن ينتقل السائح إلى مكــان أخــر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنيــة ويكــون العمــل محــدود وموارده محدودة أيضاً وتكون الغاية من السفر للاستجمام والعمل في نفــس الوقت، وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوربية وأمريكا... حيــث ينتقل الشباب وطلاب الجامعات إلى مكان آخر خلال فترة العطل والأجازات

---

(1) السكر، مروان، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان- الأردن، ص13.
(2) عبدالقادر، مصطفي، مرجع سابق ، ص46.
(3) كامل، محمود، مرجع سابق، ص41.
(4) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، المرجع سابق61.

لغرض التمتع والتعليم والثقافة والعمل المحدود، وينتشر هذا النوع أيضاً في المملكة العربية السعودية وخاصة في مواسم الحج حيث ينتقل كثير من الشباب السعوديين إلى مكة والأماكن المقدسة لغرض العمل خلال فترة موسم الحج"[1].

13- السياحة لأغراض أخرى:

مثل سياحة الكرنفالات – سياحة الأعياد القومية – سياحة الحفلات الموسيقية – السياحة الاقتصادية – السياحة الطبيعية والبيئية – السياحة المناخية.

وسيتناول الباحث فيما يلي أهم هذه الأنواع وهي: (السياحة الاقتصادية، السياحة الطبيعية والبيئية، والسياحة المناخية):

13-1: السياحة الاقتصادية:

لقد كان منذ القدم الدافع المادي التجاري من العوامل المهمة في حركة الأسفار، وتشمل "الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية مختلفة، يأتي في مقدمتها حضور المعارض الدولية، وقد تطورت في الآونة الأخيرة السياحة الاقتصادية من أجل إنجاز أعمال المشروعات، وأصبحت تنمو بسرعة ويرجع ذلك إلى تطور العلاقات الاقتصادية الدولية وتزايد المشروعات المتعددة الجنسيات". وكما أن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال والتجار عدد كبير من السياح الذين يقومون بهدف المشاهدة والتمتع، والتبضع، وتشير الإحصائيات أن نسبة السياحة الاقتصادية تشكل 20% من إجمالي حركة السياحة الدولية؟"[2].

---

(1)توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص55.

(2) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق88.

13-2: السياحة الطبيعية والبيئية:

تلعب الطبيعة دوراً مهماً في جذب السياح إليها، خاصة إذا كانت تتميز ببيئة نظيفة لا يسودها التلوث الذي ازداد بسبب كثرة المصانع، والمعامل مما يؤدي إلى ترك فضلات لها أثرها السيئ على الطبيعة، كما أن النفايات المنزلية تشكل ضرراً على البيئة نظراً لاتساع الاستهلاك عند الناس. وتعد "المغريات السياحية الحية من تنوع للنباتات الطبيعية والحيوانية مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة، والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة، والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة المدنية"[1]، وبسبب زيادة هواة هذه السياحة الطبيعية والبيئية عالمياً "أصبحت هذه السياحة تحتل مكان السياحة التقليدية، وخاصة عبر اتجاه شعوب الدول الصناعية إلى الدول النامية، وذلك هرباً من المدن المكتظة بالسكان والبنيان والضوضاء والتلوث إلى أحضان الطبيعة، لاستعادة الهدوء وراحة الأعصاب، وتنشق الهواء النقي وشرب المياه النقية من الينابيع الطبيعية ورؤية الاخضرار هذا من جهة ،ومن جهة أخرى للتعرف على عادات السكان المحليين ومشاطرتهم حياتهم ومأكولاتهم المحلية بكل بساطتها وفوائدها"[2].

وتمتلك اليمن عناصر جذب طبيعية متنوعة وغنية وإمكانيات عالية للسياحة البيئية تجعلها من البلدان الفريدة التي يمكن أن تستقطب السياحة الدولية وتصبح مقصداً دولياً للسياحة البيئية ونظراً لموقع اليمن الجغرافي ، فإنها ذات طبيعة متنوعة، ومناخ متدرج في الشرق الأوسط ،وأكثر بلدان الجزيرة العربية التي ينتشر فيها الغطاء النباتي ،والغابات، والجبال العالية ذات الطبيعة الخلابة،وجزر وشواطئ غير متلفة وجميلة على امتداد أكثر من

---

(1) الجلاد، أحمد: البيئة المصرية وقضايا التنمية، مرجع سابق، ص143. .

(2) عبدالقادر، مصطفي، مرجع سابق، ص51.

2500كم^2[1]، وامتداد كبير من الصحاري والكثبان الرملية الخالية من التلوث والتدمير. كل هذا التنوع في البيئة الطبيعية لليمن منحها فرصاً جمة للسياحة البيئية.

13-3: السياحة المناخية:

يعد المناخ المميز عاملاً مهماً في جذب السياح لزيارة إقليم معين، حيث تشكل الشمس الساطعة والظروف الجوية المناسبة والطقس الجميل، المصادر المناخية التي تترك أثرها في السائح"[2]، يعتبر "المناخ أهم عناصر الثروات السياحية، الذي له الأثر الاكبر والأساس على طول الموسم السياحي، علماً بأن فصلي الربيع و لصيف هما أكثر الفصول ملاءمة للسفر والسياحة"[3]، وهناك "تأثير غير مباشر للمناخ في السياحة، ويتمثل دوره في تحديد خصائص وثقل ووزن العوامل الأخرى المؤثرة في هذه الصناعة، سواءً أكانت سواحل (شواطئ) أو مرتفعات أو غابات وهي عوامل لا يمكن تقييم مدى جذبها السياحي بعيداً عن عامل المناخ"[4].

---

(1) الجهاز المركزي للإحصاء، كتاب الإحصاء السنوي لعام2004م، الجمهورية اليمنية، صنعاء، يونيو2005م، ص6.

(2) نفس المرجع السابق، ص52.

(3) الزوكة، محمد خميس، مرجع سابق، ص154.

(4) السكر، مروان، مرجع سابق، ص34.

ثانياً: أنواع السياحة وفقاً للعـدد:

ويقسم هذا النوع إلى السياحة الفردية، والسياحة الجماعية:

1- السياحة الفرديـــة:

وتعني أن السائح "يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلتـــه أو بعــض أصدقائه، بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص، ويقوم السائح بالحــصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات الـسياحية المختلفــة "[1]. وتتراوح مدة الإقامة "حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة. كل سائح من هذه المجموعــة لــه دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية والرغبة التي يحققونها"[2].

2- السياحة الجماعية (الرحلات الشاملة):

وتسمى أيضاً بسياحة المجاميع أو الأفواج وفيها "تقــوم الــشركات السياحية أي المتخصصة بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفــواج ســياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل، والإيــواء، الطعــام، الــشراب، الزيارات إلى الأماكن المختلفة،...الخ. والسائح هنا يحصل علــى الخــدمات السياحية بشكل غير مباشر (عن طريق وسيط) من المشروعات الــسياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات السياحة بانخفاض التكاليف"[3]، ويضم هــذا النوع من السياحة "فئات مهنية محددة أو بعض أصحاب الدخول المحــدودة الذين يسعون إلى قضاء إجازتهم أو جزء منها حسب إمكانياتهم المادية، ومدة إجازتهم والتسهيلات المتاحة"[4].

---

(1) الحوري، مثنى طه، والدباغ. إسماعيل محمد علي، مرجع سابق80.
(2) توفيق ، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع السابق 65-66.
(3) الحوري، مثنى طه والدباغ. إسماعيل محمد علي، المرجع السابق،ص80.
(4) الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص125-126.

ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر:

ويقسم هذا النوع السياحة إلى: (سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين):

1- سياحة الطلائع:

ويتعلق هذا النوع من السياحة" بالمرحلة العمرية 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الأطفال مهارات ومعارف وسلوكيات معينة"(1).

2- سياحة الشباب:

ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 15-21 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين، والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات"(2)، كما أن هذا النوع من السياحة يؤدي إلى "تقليل الفواصل بين الطبقات المختلفة، وتمكن الأجيال الجديدة من الاختلاط والتعارف الذي يؤدي إلى التفاهم واحترام بعضهم البعض، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية"(3).

3- سياحة الناضجين:

ويتضمن هذا النوع "مرحلة عمرية من 35-55 سنة، وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل، ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائما على شاطئ البحر والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف"(4).

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص67.

(2)توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص67.

(3) عبدالقادر، مصطفي، مرجع سابق ، ص64.

(4) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، المرجع سابق، ص67.

4- سياحة المتقاعدين:

ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنــواع التقليديــة فــي الغــرب وأمريكا وغالباً ما يشارك فيها المتقاعدون وكبار السن"[1].

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

. ويقسم هذا النوع إلى: (سياحة أيام - ســياحة موســمية - ســياحة عابرة):

1- سياحة أيــام:

عادة يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة من يــومين إلــى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً (سياحة منظمــة) أو تكــون سياحة فردية، وتكون السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أوفي مناسبات وطنية أو أعياد قومية، وهذا النوع من السياحة يكون مستمراً على مدار السنة.

2- سياحة موسميــة:

وسميت بالسياحة الموسمية لأن "الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمي بـــ(موسم الذروة السياحي) حيث تتدفق الأفــواج الــسياحية وبأعداد كبيرة جداً على المواقع السياحية"[2]، وتتراوح "فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صــفة الدوريــة أو التكرار أي نفس الزوار يزورون نفس المكان سنة بعد سنة"[3].

---

(1) نفس المرجع السابق، ص68.
(2) الحوري، مثنى طه، والدباغ .إسماعيل محمد علي، مرجع سابق،ص80.
(3) توفيق، ماهر عبدالعزيز، المرجع السابق، ص67.

ويمكن تقسيم السياحة الموسمية إلى (السياحة الصيفية - السياحة الشتوية - سياحة المناسبات)[1]:

2-1: السياحة الصيفية:

وهي السياحة التي تتحقق في موسم الصيف، وترتبط خاصة بالاستجمام والسباحة على الشواطئ، وممارسة أنشطة رياضية مثل التزحلق على الماء، وركوب الزوارق، والزوارق الشراعية والرحلات البحرية إلى الجزر القريبة، والطائرات الشراعية، وركوب الخيل، والصيد، والغوص، والتصوير تحت الماء،...الخ.

2-2: السياحة الشتوية:

وهي التي تكون في موسم الشتاء وتشمل نمطين (سياحة الاستمتاع بدفء الشمس، سياحة التزحلق على الجليد).

2-3: سياحة المناسبات:

وقد تكون ذات طابع ديني، أو سياسي، أو اقتصادي، أو فني كالمهرجانات الموسيقية أو السينمائية أو الفلكلورية أو المعارض الفنية، وكل هذه المواعيد تتحدد بمواعيد خلال السنة بغض النظر عن عامل المناخ.

3- سياحة عابرة: وهذا النوع من السياحة يكون على نوعين:[2]

3-1: سياحة عابرة:

تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق،ص78-79.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص69.

يومين وفي هذه الحالات ممكن أن تقوم الشركات السياحية بتنظيم رحـــلات قصيرة لهؤلاء السياح.

3-2: سياحة عابـــرة:

تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن تعطل طائرة في مطار مـــا أو وجود إضرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطـــائرة بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات ســـياحية لزيـــارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقـــف الطائرة بالمطار.

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية:

ويقسم هذا النوع السياحة إلى: (سياحة داخلية، سياحة خارجية):

1- السياحة الداخليـــة:

وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حـــدود البلد السياسية ويعد هذا النوع من السياحة من أهم أنواع السياحة للأســـباب الآتيـــة:[1]

أ) لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح الـــسياحة الداخليـــة لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم ويتعرفون على الآثار والأماكن المهمة في بلده.وهـــذا بـــدوره يكون سفيراً لبلده وممثل لها، ويؤدي إلى احترام السواح الأجانب وعـــدم الحقد عليهم، لأنه سوف يتمتع بالخدمات السياحية التـــي تقـــدمها بلـــده ويجربها ولا تكون حجراً على الأجانب فقط.

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة،مرجع سابق ص70.

ب) توزيع الدخل بين مواطني البلد وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

ج) القضاء على البطالة .

د) تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح مابين (75-80%) من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي.

2- السياحة الخارجية:

تعبير السياحة الخارجية يطلق على السياح، الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، فتشمل إذا "حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية للدولة وفيها يجد السائح تغاير في أمور متعددة كاللغة، والعادات والتقاليد، والنظم السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية"[1]. وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم، وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة.

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:[2]

حيث تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسيات السياح، ويقسم هذا النوع من السياحة إلى: (سياحة الأجانب، سياحة المغتربين، سياحة مواطني الدولة):

1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية):

ويتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ماعدا مواطني أهل البلد.

---

(1) الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق،ص77.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص71.

2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):

وهي تتشابه كثيراً مع السياحة الاجتماعية، فظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث، وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم الحنين لزيارة البلد الأم، فتنظم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

3- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية):

وهي التي تم ذكرها سابقاً.

الفصل الرابع

واقع الفنادق مجتمع الدراسة

المبحث الأول

صناعة الفنادق

نشأتها، مفهومها، أهميتها، أنواعها

أولاً: التطور التاريخي لصناعة الفنادق:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً، فظهور الفنادق في العصور القديمة ارتبط بظهور الضيافة نفسها ونشوئها، حيث كانت الضيافة في العالم القديم تقتصر في الأصل على إشباع حاجة المسافر سواءً أكانت هذه الحاجة لزيارة أم تجارة. بيد أن توثيق العلاقات وتزايدها بين المدن وما استتبع ذلك من كثرة الأسفار وتعدد الحاجات التي تتطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض ولاسيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة.

إن تحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفندقة قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث مراحل وهي كالتالي:[1]

المرحلة الأولى: الفندقة في العصور القديمة:

وتشمل هذه المرحلة ما يلي: الفندقة في الشرق القديم، والفندقة عند الإغريق، الفندقة عند الرومان:

1- الفندقة في الشرق القديم:

الفنادق ليست سوى "نزل خصصت لاستضافة المسافرين، ولعل ما يؤيد هذا القول الاصطلاح اللاتيني للفندق وهو"Hospital" الذي اشتقت كلمة

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز: مبادئ إدارة الفنادق، ،دار زهران للنشر عمان- الأردن،1996م، ص3-17.

"Hotel" التي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية، كما اشتقت منه كلمة "Hospite" الإيطالية القديمة ومن ثـم"Ospite" الحديثـة وكلمـة "Hote" الفرنسية وكلاهما تعني الضيف وهي تطلق على نزيل الفندق"(1).

الضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديم، ولقد كانت الضيافة في بلاد الشرق القديم ضيافة مجانية، ولقد أشتهر أهلها بكرم الضيافة المجانية، ولعل هذا السبب في تأخر ظهـور الفنادق في هذه البلاد.

بيد أن الفندقة عرفت في الشرق القديم عقب الفتوحـات الرومانيـة، فكانت الجنود الزاحفة تحتاج خلال سيرها إلى ملاجـئ تأويهـا لـيلاً مـن الطوارئ وتحميها نهاراً من حرارة الشمس، فكان الحكام والسلاطين يقيمون في طريقهم مبانٍ جماعية في قلب الصحاري على مسافات متباعـدة وبقـدر الإمكان يختارون مقرها بالقرب من الآبار ومنابع المياه. ولقد تم انتشار هذه النزل بعد الفتوحات الرومانية وأصبحت تستعمل من قبل المسافرين سـواء كانوا أفراداً أم قوافل، فعرفت فـي "بـلاد شـرق البحـر المتوسـط مثـل القسطنطينية، وبلاد الفرس وفي سائر البلاد العربية باسم خان وهـو اللفـظ المقابل لكلمة Inn في الإنجليزية وكلمة Auberge الفرنسية. وكلمة خـان هي من أصل تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل"(2).

لذلك سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية، وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق، وانتشرت وازدهرت هذه الخانات البدائية في حـضارة وادي النيل والرافدين وفلسطين، وذلك لازدهار التجارة في تلك العصور، وكانـت

---

(1) على، محمد أمين محي الدين السيد: إدارة الفنادق ورفع كفائتها الإنتاجية، دار وائـل للنـشر عمـان- الأردن، ط1، 1998، ص19.

(2) على، محمد أمين محي الدين السيد، مرجع السابق، ص21.

قوافل التجار تأتي إلى هذه المناطق لغرض التجارة، وكانت هنـاك حاجـة ماسة إلى إيواء القوافل وتوفير أماكن الراحة والمياه لهم ولحيواناتهم، لـذلك انبثقت بعض الأماكن لإيواء هذه القوافل والراحة والإقامة لهم، وقد انتشرت هذه الأماكن على طرق القوافل، وكانت الخانات تتكون من طـابقين، الأول إسطبل للحيوانات، ومكان للبضاعة والطابق الثاني لإيواء المسافرين.

2- الفندقة عند الإغريـق:

إن الفندقة العامة أي الضيافة لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر، لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية المتاخمة لهم، ذلك لأن الإغريق القدامى كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم ومصر بصفة خاصة حيث تبادلوا العلوم والمعارف. وعبـدوا بعـض الآلهة المصرية بعد أن أعطوها أسماء إغريقيـة، لـذلك كانـت عـاداتهم وعباداتهم تقضي أن كل ضيف غريب هو رسول الإله "زيـوس" ومـصدر سعادة لمن يستضيفه عنده فكان كل مواطن متيسر الحال يخـصص غـرف لإيواء الأغراب مضيفة.

تلك كانت حال الضيافة الخاصة، أما الضيافة المدفوعة الأجر وهي الفنادق بمعناها المعروف فقد نشأت في أحضان المعابد، إذ كانت عبارة عن نزل سكنية أنشأت بالقرب من المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجـري فـي رحابهـا الاحتفـالات والمراسـيم الدينيـة ويلجـأ إليها المرضى ليشاركوا الحجيج هذه الاحتفالات اعتقاداً منهم بـأن البركـة سوف تحل بهم ويشفون من أمراضهم"، وهكذا نرى أن الفندقة عند الإغريق كانت أساساً للفندقة الدينية والفندقة العلاجية.

3- الفندقة عند الرومـــان:

الفندقة عند الرومان لم تأتي بجديد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية إلا أننا نرى أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحيتين الشكلية والقانونية.

فالمعروف أن روما غزت العالم القديم بجيوشها وبقانونهـــا ،فــزال الغزو العسكري وبقي القانوني، فالقانون الروماني غزا العالم القديم والحديث بنظمه وأحكامه، وهو في هذه الناحية لم يغفل الفندقة، ذلك أن أغلب الأحكام القانونية التي نظمتها القوانين المدنية للدول الحديثة يرجع أصـــلها للقـــانون الروماني، إذ أن القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

المرحلة الثانية: الفندقة في العصور الوسطى:

تعتبر العصور الوسطى هي "بداية تطور صناعة الفنادق حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى وتحل محل الخانات فـــي المـــدن الصغيرة"[1].

ولقد "تطورت الخانات البدائية وبشكل خـــاص فـــي إنجلتـــرا التـــي أصبحت رائدة في ذلك إلى فنادق انتشرت في المـــدن، وأمـــاكن العبـــادات، وكانت تقسم إلى غرف متباينة في الأثاث والسعة والخدمة المقدمة، بتبـــاين قدرة الزبون على الدفع وظهرت كذلك في هذا العصر الفنادق متعددة الغرف

(1) علي، محمد أمين محي الدين السيد، مرجع سابق، ص25.

والتي وصلت إلى 150غرفة، مما أدى إلى ظهور إدارة الفنادق وبالتالي تعدد التخصصات في أداء المهام"[1].

المرحلة الثالثة: الفندقة في العصر الحديث:

تطورت صناعة الفنادق في العصر الحديث، وتطورت معها الإدارة التي نمت وتوسعت بحيث أصبحت أكثر تعقيداً تبعاً لضخامة الفنادق والتـــي أصبح بعضها يحتوى على 5000 غرفة وتتعدد الخدمات المطلوبة، إذ أصبح الفندق ليس مكان إيواء فقط بل محل عقد المـــؤتمرات واللقـــاءات العلميـــة، والتجارية، والسياسية...الخ. وتعتبر أمريكا الرائدة في صناعة الفنادق فـــي العصر الحديث يليها أوربا.

ثانياً: مفهوم الفنــادق:

إن كلمة فندق "ليست كلمة عربية فهي تعتبر كلمة دخيلة على اللغـــة العربية ويرجعها البعض إلى أصل يوناني من كلمة "Pondokia" التي تعبر عن النزل الأغريقية القديمة، حيث جرى تحريف بسيط في أول حرف منهـــا P وتحويله إلى F وأصبحت الكلمة Fondokia.

أما كلمة الأوتيل Hotel : تستخدم في الدول التي لا تنطق العربيـــة، وترجع هذه الكلمة إلى "Hospital"، "Hostel" في اللغة اللاتينيـــة والتـــي

(1) المرهضي، سنان غالب رضوان: منشآت متخصصة – بنوك،فنادق، مستـــشفيات،ومقاولات– مع مدخل عام لإدارة المنظمات الخدمية، مؤسسة الثورة للـــصحافة والطباعـــة، صـــنعاء– اليمن،2003م ، ط3، ص179–180.

تعنيان الضيافة والراحـــة، أو إلـــى الفرنـــسية "Hospite" وكلمـــة "Hote" الإيطالية وكلتاهما تعني الضيف[1].

والفندق في اللغة هو "كل نزل* كبير معد لنزول السياح والمسافرين والمصطافين"[2].

ولقد اختلفت آراء المنظمات المتخصصة وآراء الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق حول تعريف الفندق، فالجمعية الأمريكيـــة للفنـــادق والموتيلات عرفت الفندق بأنه "نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجـــد فيـــه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم"[3].

أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق بأنه: "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محـــدد قـــادر علـــى دفعـــه"[4]. وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خـــدمات المـــأوى والطعـــام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير المهذب أو غير القادر على دفع ثمنها.

القانون اليمني عرف المنشأة الفندقية والسياحة بأنها: "الأماكن المعدة أساساً لاستقبال السياح وإيوائهم وتقديم الخدمات لهم"[5].

---

(1) حجازي، محمد حافظ: إدارة المنظمات الفندقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيـــع، القـــاهرة – مصر، 2004م، ص30.

* النزل : تعد كلمة النزل اليق كلمة عربية كترجمة لكمتي فندق وأوتيل ، وتعنى الكلمة لغة ،المكان المرح الذي يعده أهل البيت لضيوفهم حين يأتون إليهم ، وتوفير المأوى إليهم والإعاشة والراحة المنشودة.

(2) المنجد في اللغة والأعلام، مرجع سابق، ص597.

(3) على، محمد أمين محي الدين السيد، مرجع سابق، ص40.

(4) نفس المرجع السابق.

(5) الجمهورية اليمنية، وزارة الشئون القانونية، قانون رقم (22) لسنة 1994م، ص17.

وفي عام 1956م أوضح إتحاد مالكي الفنادق تعريفاً للفندق أنه "مؤسسة ينشأها المالك بهدف تقديم الإيواء، وكذلك خدمة الطعام والشراب إذا طلبها الضيوف، وذلك بدون عقد خاص ،وتقدم هذه الخدمة لأي مسافر يقدم نفسه، ويرغب في الحصول على هذه الخدمات، وهو قادر على دفع أجره معقولة لقاء الخدمات والتسهيلات التي يزود بها، شرط أن يكون هذا الشخص بحالة مناسبة يتم استقباله"[1]. وهناك مؤسسات أخرى تقدم خدمة الإيواء أيضاً مثل المستشفيات والسجون وسكن الطلبة في الجامعات، ولكنها لا تدخل ضمن تعريف الفنادق، وذلك لأنها لا تقدم خدمات تلبى الحاجات الخاصة بالمسافرين.

بناءً على التعريفات السابقة يمكن تعريف الفندق بأنه: "منظمة تقدم خدمة المأوى بالدرجة الأولى والطعام والشراب وخدمات أخرى لعامة الناس مقابل أجر معين".

ثالثاً: أهمية صناعة الفنادق:

تعتبر الفنادق "أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لهذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة، لذلك فإن أي مدينة لن تصبح ذات قيمة كبيرة إلا إذا كان بها فندق واحد على الأقل للتأثير على زوارها، وتلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات"[2].

(1) الطائي، حميد عبدالنبي: مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2006م، ص95.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص93-94.

والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شي يقوم بالبحث عنه هـو الفندق قبل الطعام أو الشراب هذا من جهة ومن جهة أخرى فـإن الفنـادق تعطي انطباعات جيدة إلى السياح عن البلد الذي يزورونه بعـد إنطباعـات المطار أو الميناء...الخ.

إن تحليل إحصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث يبين أن عـدد الفنادق الكلية قد ازداد فيها في السنوات الأخيرة بنسب متفاوتة، وذلك نظـراً لأهميتها المتنامية لأفراد المجتمع والاقتصاد الوطني التي تكمن في المحاور الرئيسية التالية: توفر الخدمات للأفراد، والحصول على الإيرادات والعملـة الصعبة، وتأمين فرص العمل وتعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجـالات المختلفة للفندقة، وتنمية المناطق الجغرافية التي تم إنشاؤها فيهـا وتطـوير الصناعات المرتبطة بها، وفيما يلي شرح موجز لكل محور منها:[1]

1- تقديم الخدمات للأفـراد:

تبين المراجع النظرية المتخصصة أن الفنادق في العصر الحـالي لا تقدم للأفراد خدمة الإيواء فقط؛ وإنما تقدم لهم كل التـسهيلات والحاجـات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والـصالات العامة، وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والمسا بـح ومحـلات شـراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية، بالإضافة إلـى الخـدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة...الخ، كما أن الواقع التطبيقي يبين وجود أكثر من ثمانية أقسام فندقية داخل الفنـدق الحـديث مختلفـة ومتخصـصة تخصصاً دقيقاً تعمل بشكل متكامل من أجل تحقيق هدف واحد ألا وهو تلبية حاجة الضيوف ورغباتهم.

---

(1) على، محمد أمين محي الدين السيد، مرجع سابق، ص51-56.

فالفنادق في الوقت الحاضر تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلبي حاجات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة في شتى أرجاء المعمورة إما لضرورة العمل أو للاستجمام أو لأغراض أخرى بعيداً عن مواطنهم الأصلية.

2- الحصول على الإيرادات والعملة الصعبة:

تعتبر صناعة الفنادق ركناً أساسياً من أركان السياحة نظراً لما تقدمه من خدمة وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني وذلك نتيجة الأموال التي تضخها ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة في بلدان العالم الثالث خاصة إذا توفرت فيها الإدارة الجيدة التي تطبق الأسس العلمية للإدارة والتنظيم، فهي تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية الضيف، ولقد أثبتت دراسة أجريت في الهند "للتوزيع النسبي لميزانية السائح على الاحتياجات المختلفة أن 45.36% من المصروفات يكون على بندي الإقامة والطعام منها 31.99% على الإقامة وحدها وذلك مقارنة بـ 25% على المواصلات والباقي 29.64% على الغرض من الزيارة"[1].

ويظهر من هذه الدراسة الأهمية النسبية والدور الحيوي الذي تلعبه الفنادق في عملية الجذب السياحي بأنواعه المختلفة، بل إنه يمكن القول بأنه بدون فنادق لا يمكن وجود سياحة بأي شكل من أشكالها المختلفة.

---

(1) خرندار، طارق محمد، ودياب، عبدالعزيز أحمد: الخصائص الفندقية كمحددات لنسبة الإشغال - دراسة تطبيقية على مدينة جدة- الرياض، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الإقتصاد والإدارة، م14، ع2، 1421هـ، 2000م، ص75.

3- توفير فرص العمـل:

تبين المراجع النظرية المتخصصة أن الصناعة الفندقية مـن أكبـر الصناعات في العالم توليداً لفرص العمل، إذ تعتبر مصدراً هاماً للعمالة سواءً كانت مباشرة أم غير مباشرة، فبالإضافة إلى العمالة المباشرة التي توفرهـا مئات من الصناعات المغذية للصناعة الفندقية سواءً فـي مرحلـة الإنـشاء كشركات المقاولات والبناء أو في مرحلة التجهيـز بالأثـاث والأرضـيات والديكورات وأجهزة المطابخ أو في مرحلة التشغيل التـي تقـوم بـدورها باستخدام منتجات وخدمات آلاف من المنشآت الموردة لجميـع مـستلزمات الطعام والشراب المختلفة وكذلك تجهيزات الإقامة...الخ.

4- تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات الفندقية المختلفة:

معظم الفنادق يمكن أن تلعب دوراً هاماً في مجـال تعلـيم الأفـراد العاملين وتدريبهم من مختلف الفئات: إداريين، وفنين، وطلاب...الـخ، فـي المجالات المختلفة للفندقة وغيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة بغرض زيادة كفاءتهم وإلمامهم بالعمل وتطوير مهارتهم وتـرقيتهم لكـي يقومـوا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل تكلفة ممكنة وذلك باستخدام أهم طرق التعليم والتدريب فيها وهي: التعليم والتدريب أثناء العمل والتعليم والتدريب بواسطة المحاضرات والندوات فيها، والتعليم والتدريب بواسـطة الحـالات العمليـة Case Study ، كما تشير المراجع النظرية المتخصصة، تظـم وظـائف متعددة ومتنوعة تحتاج إلى قدرات متفاوتة من الخبرة والتدريب والمهـارة، أضف إلى ذلك أن الواقع التطبيقي يؤكد أهميـة المهـارات الإنـسانية فـي نجاح أي فندق.

إن تنمية مهارات التعامل مع الناس سواءً أكانوا رؤساء أو مرؤوسين أو ضيوفاً تعتبر من العوامل المحددة لنجاح العمل داخل الفندق سـواءً إلـى

مستوى الإدارة العليا (مدير الفندق ومساعديه) أو على مستوى الإدارة الوسطى (رؤساء الأقسام) كالتدبير الفندقي والمكتب الأمامي والأطعمة والمشروبات...الخ) أو على مستوى الإدارة المباشرة (مشرفي الأدوار...الخ).

5- تنمية المناطق الجغرافية التي تم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها:

الفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها، وهي: الدور محلات التسوق والمطاعم والمشارب والشركات المختلفة...الخ المحاذية والقريبة منها حيث يتحسن عملها ويزداد وذلك نتيجة لنسب الإنفاق العالية التي يصرفها السائح فيها فالإحصائيات العالمية تبين أن 59% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح أو الزائر يتم صرفها في المناطق الجغرافية التي يقع فيها الفندق، فضلاً أن الفنادق تساهم في تطوير صناعات كثيرة لازمة ومكملة ومرتبطة بنموها ونجاحها وهي: صناعات الغزل والنسيج، والأثاث، وأجهزة التكييف، مواد البناء، والأطعمة والخضروات والفاكهة، والحرف اليدوية...الخ، هذا بالإضافة إلى أثرها في صناعة النقل والمواصلات وخدماتها للنشاط السياحي كمكاتب الطيران، والأنشطة الترفيهية والثقافية...الخ.

رابعاً: تصنيف (تقسيم) الفنادق:

إن كثرة الأسفار والتنقلات لأسباب مختلفة في العصر الحديث استتبعت بالضرورة خلق أنواع مختلفة من الفنادق مهمتها إشباع حاجات المسافرين على أن تتفق وإمكانياتهم الاقتصادية ومدة إقامتهم والغرض من هذه الإقامة...الخ.

وتوجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف فنادقها بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت وخاص لتصنيف الفنادق، وعملية تصنيف الفنادق "لها أهمية كبيرة بالنسبة للسياحة العالمية والمحلية، ويقصد بها وضع الفنادق في مجموعات بحيث يكون لكل مجموعة ذات مستوى معين من حيث الموقع والتشييد والخدمات التي تقدمها، بحيث يسهل التسويق لها بوضعها في شريحة الأسعار المناسبة لها"(1). كما أن للتصنيف أهمية كبيرة عند القيام بعملية البناء، حيث أن صاحب رأس المال الذي يريد أن يستثمر أمواله في إقامة فندق يكون على يقين مسبق بدرجة الفندق الذي يرغب في بنائه وعن أسعار الخدمات التي سوف يقدمها من خلال مستوى التجهيزات وحجم الغرف وكذلك التجهيزات الأخرى، وبالتالي يستطيع أن يقوم بعملية دراسة جدوى للمشروع بشكل عام على ضوء ذلك كله.

ولقد اختلفت آراء الكتاب المتخصصين في إدارة الفنادق حول تحديد المعايير المستخدمة في تصنيف الفنادق. فقد صنف "Sudhir Andrews" الفنادق إلى أنواع وأشكال متعددة حسب المعايير التالية: الموقع، والحجم (عدد الغرف)، وطريقة تقديم الخدمة، ونوع الزبون، ومدة الإقامة، والتسهيلات المقدمة. أما William S.Gray and Salvatore C.Liguri فقد صنفا الفنادق إلى أنواع وأشكال مختلفة حسب أهم المعايير ممثلة بما يلي: مدة الإقامة والموقع(2).

وصنف الدكتور عبد الحميد مصطفى الفنادق إلى الأنواع التالية:حسب طبيعتها وخصائصها والغرض من إنشائها والخدمات التي

---

(1) الطائش، حسن إسماعيل: المستويات القياسية للجودة الفندقية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط1، 2005م، ص11.

(2) محمد أمين محي الدين السيد، مرجع سابق، ص44.

تقدمها: فنادق المجموعة التقليدية، فنادق المصايف أو المنتجعات وفنادق الضواحي، وفنادق المطارات، والأنماط في عالم الفندقة التي تشمل فنادق صغيرة تقدم خدمات الإقامة والإفطار فقط، وأجنحة أو شققا فندقية خاصة بالمسنين.

ويرى ماهر عبد العزيز توفيق الباحث المتخصص في مجال إدارة السياحة والفنادق تصنيف الفنادق إلى "أنواع وأشكال متعددة تبعاً لأسس متعددة أهمها الملكية، والموقع، والخدمات التي تقدمها، والدرجات والنجوم، والأسعار". وسيتناول الباحث هذا التصنيف بالتفصيل وكما يلي: [1]

1- تصنيف الفنادق حسب الخدمات:[2]

وتصنف إلى: (الفنادق التجارية، فنادق العبور- الموتيلات، فنادق الإقامة الدائمة، فنادق المقامرة، المنتجعات، بيوت الشباب، الفنادق المتحركة، الفنادق العلاجية، الفنادق الرياضية).

أ- الفنادق التجارية:

وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة وتكون متوسطة، وخدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتتراوح درجاتها من الدرجة الممتازة إلى الأربعة نجوم.

ب-فنادق العبور (الموتيلات):

وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة وتقع على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن بصورة رئيسية والغرض الرئيسي من إنشائها هو إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص19-61.
(2) توفيق، ماهر عبد العزيز: مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص19-61.

مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل...الـــخ، وتكـــون دائماً أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.

ج- فنادق الإقامة الدائمة:

وهي الفنادق التي تقع وسط المدن التجارية والصناعية الكبيرة فـــي العالم، وخدماتها تكون متوسطة وكذلك أسعارها وتكون فترة بقاء السواح فيها دائماً طويلة ولا تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للسياح.

د- فنادق المقامـــرة:

تمتاز هذه الفنادق بالمغالاة في الإسراف على ديكوراتهـــا وقاعاتهـــا الداخلية وتتميز بالديكورات الجميلة والخلابة، وتكون دائما فنادق ضخمة جداً وخدماتها ممتازة ومتكاملة وتتراوح من الدرجة الممتازة إلى أربعة نجـــوم، وتقع في بعض المدن السياحية في العالم مثل فندق MGM في لاس فيجاس في ولاية نيفادا الأمريكية ويحتوي على 3500 غرفة وتوجد به أكثـــر مـــن 12مطعم وكفتريا.

هـــ- بيوت الشبـــاب:

وهي عبارة عن دور إقامة وإيواء للشباب وطلبة الجامعات وتكـــون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة وهي مخصصة دائماً للشباب.

و- المنتجعـــات:

وهي عبارة عن فنادق أو قرى سياحية "تقدم خـــدماتها للأشـــخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والاستمتاع بجمال الطبيعة"[1]، وهي تقع في المناطق الطبيعية مثلاً قرب الجبال أو شواطئ البحار أو البحيرات أو

(1) الطائي، حميد عبد النبي: مدخل إلى إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص103.

الأنهار...الخ، وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائماً خارج المدن.

ز- الفنادق المتحركة:

وتنقسم هذه الفنادق إلى: (الفنادق العائمة، والفنادق البرية المتحركة، والفنادق الطائرة).

1- **الفنادق العائمة:** وهي عبارة عن السفن والبواخر التي تحتوي على غرف للنوم ومطاعم ومسارح، وتكون أسعارها عالية وخدماتها ممتازة وتشمل الإقامة بها لعدة أيام لحين انتهاء الرحلة البحرية.

2- **الفنادق البرية المتحركة:** وهي عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الباصات أو تكون على شكل سيارات كبيرة فيها غرف مخصصة للنوم وتتراوح أسعارها من الغالية إلى المتوسطة.

3- **الفنادق الطائرة:** وهي عبارة عن غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات والمخصصة للرحلات الطويلة، وهذا النوع قليل جداً في العالم، وأول شركة خطوط انتهجت وطورت هذه الفكرة هي ريجنت اير (Regent) الأمريكية التي تقلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات. تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومشرب وخدمات الهاتف والبرق والتلكس والسكرتارية والترجمة والحاسبة الإلكترونية...الخ، وغالباً تكون أسعارها غالية وخدماتها ممتازة.

ح- الفنادق العلاجية:

وهي الفنادق التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتيـــة أو المعدنيـــة وتكون دائماً خدماتها متكاملة وأسعارها عالية. وتستعمل للعـــلاج والنقاهـــة وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.

ط- الفنادق الرياضية:

وهي الفنادق التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قـــرب مراكـــز التزلج على الجليد وتتراوح خدماتها وأسعارها من المتوسطة إلـــى الغاليـــة وتكون دائماً مخصصة للسياحة الرياضية.

2- تصنيف الفنادق حسب مواقعها:(1)

وتصنف إلى: فنادق المدن،فنادق المطارات، المـــوتيلات، المنتجعـــات، فنادق السواحل).

أ- **فنادق المدن:** وهي الفنادق التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة، وتقع دائماً داخل حدود المدينة، وتتراوح خدماتها من الدرجة الممتـــازة إلـــى الدرجة الثالثة وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.

ب-**فنادق المطارات:** وهي الفنادق التي تقع قـــرب المطـــارات الكبيـــرة أو داخلها، الغرض الأساسي من إنـــشائها إيـــواء المـــسافرين بالطـــائرات ومسافري الشركات السياحية والمسافرين العابرين الـــذين يـــضطرون لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلتهم وذلك بسبب عطـــل في الطائرة أو لسوء الأحوال الجوية أو تغيير الطائرة التي تحملهم لجهة الوصول النهائية،..الخ ،أسعارها مرتفعة وأحجامها تتـــراوح مـــا بـــين 200-300غرفة.

---

(1) توفيق، ماهر عبدالعزيز: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص99-100.

ج- الموتيلات.

د - المنتجعات.

هـ- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة في العالم وتمتاز دائماً بكبر حجمها وتنوع خدماتها ودرجاتها تكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

3- تصنيف الفنادق من حيث الدرجات:(1)*

وتصنف الفنادق من حيث الدرجات إلى: (فنادق الدرجة الممتازة، فنادق الدرجة الأولى، وفنادق الدرجة الثانية، وفنادق الدرجة الثالثة).

أ) فنادق الدرجة الممتازة:

وهي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وكذلك تطلب أعلى الأسعار. وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد والإسراف على ديكوراتها وطرق حجزها، وتكون دائماً ضمن الفنادق التجارية والتي سبق تناولها، ويتم التركيز دائماً على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم ومشارب هذه الفنادق.

---

(1) محمد، أمين محي الدين السيد، مرجع سابق، ص48-50.

* لقد تم تصنيف الفنادق حسب هذا المعيار إلى العديد من التصنيفات المختلفة في العديد من الدول العربية فمثلاً:

- سوريا كما يلي: دولية، وممتازة، ودرجة ثانية، ودرجة ثالثة، ونزل Hotel .
- دولة الإمارات العربية المتحدة كما يلي: ممتازة، ودرجة أولى، ودرجة ثانية، ودرجة ثالثة.
- المملكة الأردنية الهاشمية وكما يلي: فنادق سياحية، وفنادق غير سياحية.

ب فنادق الدرجة الأولى:

وتعتبر أيضاً ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة، أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات .

ج- فنادق الدرجة الثانية:

يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة، حيث يقدم خدمات أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل. وتتميز أيضاً بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات...الخ.

د- فنادق الدرجة الثالثة:

ويعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعاً وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

<u>4- تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم:</u>*(1)

وتصنف الفنادق حسب عدد النجوم على نفس الطريقة التي تصنف بها من حيث الدرجات، فكلما زادت عدد نجمات الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح، وتصنف إلى ما يلي: (خمسة نجوم، أربعة نجوم، ثلاثة نجوم، نجمتين، نجمة واحدة):

---

* وهذا التصنيف هو المتبع في الجمهورية اليمنية.

(1) الكحلي، ياسين: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، ط1، 1999م، ص40-41.

أ) **فنادق ذات خمسة نجوم:** تعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

ب) **فنادق ذات أربعة نجوم:** بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم، وأسعارها تكون أقل.

ج) **فنادق ذات ثلاثة نجوم:** تكون ذات خدمات متوسطة وأسعار متوسطة وأقل من فنادق ذات فئة أربعة نجوم.

د) **فنادق ذات نجمتين:** تكون خدماتها متواضعة.

هـ) **فنادق ذات نجمة واحدة :** وتكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

5- تصنيف الفنادق حسب الحجم:[1]

أ- الفنادق الصغيرة: وهي الفنادق التي تحتوى على أقل من مائة غرفة.

ب-الفنادق المتوسطة: وهي الفنادق التي تحتوى عادة على أكثر من مائة غرفة وأقل من مائتي غرفة.

ج- الفنادق الكبيرة: وهي الفنادق التي تحتوى عادة على أكثر من مائتي غرفة، وقد تصل في السلاسل الفندقية العالمية إلى 500 غرفة أو أكثر.

6- تصنيف الفنادق حسب الأسعار:[2]

أ- غالية جداً.

ب-غالية.

ج- متوسطة.

د- اقتصادية.

ه- رخيصة.

---

(1) الطائي، حميد عبدالنبي: مدخل إلى إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص103- 104.

(2) توفيق، ماهر عبدالعزيز: مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سابق، ص57.

طبعاً كلما انخفضت الأسعار كلما قلت الخدمات وهذه التقسيمات تساعد جميع المستويات من توفير مبالغ للسفر والإقامة في الفنادق والموتيلات كل حسب مقدرته المالية.

7- تصنيف الفنادق حسب الملكية:[1]

أ- فنادق الملكية الخاصة: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلة رأس المال المستثمر، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم لخدمة شريحة معينة من محدودي الإنفاق.

ب-الفنادق الحكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة وتقدم خدماتها إلى عامة الناس.

ج- فنادق القطاع المختلط: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

د- السلاسل الفندقية العالمية:[2]

في كثير من الأحيان تتم عملية الإدارة بواسطة مجموعة أخرى من الأشخاص غير المالكين للفندق، وسبب ذلك هو أن مالكي الفنادق لا يمتلكون الخبرات والمهارات الضرورية لإدارة الفنادق أو قد لا تكون لديهم الرغبة في الانخراط بأعمال الفندقة ونشاطاتها المختلفة، وفي مثل هذه الحالة فإن المالكين يرتبون لإبرام عقد إدارة مع إحدى شركات الإدارة المتخصصة في إدارات المنشآت الفندقية، وتدير بعض سلاسل الفنادق العالمية الضخمة أعمالها بهذه الطريقة أيضاً وذلك على شكل فنادق تابعة أو فنادق صديقة.

---

(1) الطافش، حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص13.

(2) الطائي، حميد عبدالنبي: المرجع السابق، ص105-106.

وفي حالات أخرى فإن بعض الفنادق قد ترغب بالانتساب إلـــى بعــض السلاسل الفندقية العالمية، وهذا يعني أن تكون الملكية تابعة لشركة معينة ولكن إدارة المنشأة الفندقية تتم بواسطة شركة فندقية أخـــرى ذات اســم وسمعة عالمية معروفة مثل الهوليداي إن، أو الشيراتون وغيرهــا مـــن السلاسل المشهورة عالمياً.

وفي هذه الحالة فإن مالك الفندق يتمكن من استخدام شـــعار شـــركة فندقية ذات سمعة عالمية متميزة، ومقابل ذلك يقوم بدفع مبلغ معين من المال لهذه الشركة نظير استخدامه لاسمها وعلامتها التجارية وتـــسخير خبراتهـــا لتنفيذ أعمال الفندق. وقد يدفع المالك أيضاً نسبة مئوية متفق عليها من صافي أرباح الفندق أو من الإيراد الكلي للمبيعات ومقابل هذه النفقات التي يـــدفعها المالك فإنه يحصل على الفوائد الآتيـــة:

1. استخدام الاسم التجاري لسلسلة فندقية عالمية مشهورة.
2. الانتفاع من التسويق الشامل للمجموعة الفندقية.
3. الحصول على العون والمساعدة في تحضير وتجهيـــز وإدارة أنظمـــة العمليات والتنفيذ.
4. الانتفاع من نظام الحجـــوزات المركـــزي (Central Reservation System) ويطلق عليه اسم (CRS).

وفي ضوء ما ذكر عن أهم تصنيف الفنادق وتحديد أنواعها ، نستطيع أن نصنف الفنادق باستخدام أكثر من صفة. كأن نصنف فندقا ما بأنه كبيـــر من فنادق وسط المدينة وأنه يقدم خدمات متكاملة وتتم إدارته بواسطة عقـــد إدارة مع شركات فنادق عالمية وهكذا.

المبحث الثاني

واقع الفنادق مجتمع الدراسة

نظراً لأهمية القطاع السياحي سعت الدولة إلى توفير البنى التحتية اللازمة لهذا النشاط وتشجيع الاستثمارات فيه، لذلك كان التوجه الرئيسي لتنمية وتوسيع قاعدة انتشار المنشآت الفندقية على اعتبار أنها أهم منشآت خدمات القطاع السياحي، لهذا شهدت المنشآت الفندقية خلال عمر الوحدة المباركة تنامياً متسارعاً ومواكباً مواكبة جزئية لعجلة التنمية الاقتصادية، وتؤكد ذلك الإحصائيات المتعلقة بالمنشآت الإيوائية عام 1990م، والتي كانت لا تزيد عن 111 منشأة، وهذا الضعف في الخدمة الفندقية كان أحد عوائق النهضة السياحية آنذاك لذلك كان توجيه الإستراتيجيات التنموية لدولة الوحدة إلى تنمية المنشآت الفندقية ضمن الخدمات السياحية والاستثمارية التي عملت وزارة السياحة والجهات ذات العلاقة على تشجعيها والترويج لها.

ولقد سجلت الإحصائيات الصادرة عن الهيئة العامة للسياحة في عام 1990م عدد الفنادق آنذاك (111) فندقاً تضم (3672) غرفة فيها (7816) سريراً. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4)

يوضح عدد المنشآت الفندقية وطاقتها الإيوائية لعام 1990م

بيـــــــان	فنادق	غرف	أسرة
فنادق خمسة نجوم	3	682	971
فنادق أربعة نجوم	2	198	359
فنادق ثلاثة نجوم	12	527	1012
فنادق نجمتين	11	410	844
فنادق نجمة واحدة	25	721	1655
غير مصنف	58	1136	2952
المجمـوع	**111**	**3672**	**7816**

المصدر: الصلوي، عبدالجبارعبدالله سعيد: السياحة في اليمن– الملامح الراهنة والرؤية المستقبلية، وزارة الثقافة والسياحة، صنعاء، 2004م، ص74

وفي آو خر عام 2006م قامت وزارة السياحة بإجراء عمليات مسح للمنشآت السياحية ومنها المنشآت الفندقية وأظهرت نتائج المسح مدى التطور والإنجاز الذي حدث في هذا القطاع الحيوي الهام حيث أظهرت نتائج المسح السياحي أن عدد الفنادق وصل إلى (1173).فندقاً تحتوي علــى (22184) غرفة، أما الأسرة فقد وصل عددها إلى (50475) سرير، وإذا ما قارنا بين إحصائيات القطاع الفندقي لعام 1990م وإحصائيات المسح الـسياحي الـذي أجري في أواخر عام 2006م، يتضح أن القطاع السياحي في عـام 2006م سجل نسبة نمو بلغت (956.8%) في عدد الفنادق و(504.1%) فـي عـدد الغرف و(545.8%) في عدد الأسرة.

والجدول التالي رقم (5) يوضح توزيع الفنادق ومنشآت الإيواء وطاقتهـا الاستيعابية من الغرف والأسرة في عموم محافظات الجمهورية لعام 2006م.

جدول رقم (٥)

توزيع الفنادق ومنشآت الإيواء وطاقتها الاستيعابية من الغرف والأسرة في عموم محافظات الجمهورية لعام ٢٠٠٦م.

م	التصنيف	خمسة نجوم			أربعة نجوم			ثلاثة نجوم			نجمتين			نجمة			غير مصنف			الإجمالي للمحافظة		
	المحافظات	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة
١	أمانة العاصمة	٣	٧٥٢	٨٥٢	١٣	٧٧٩	١٢٥٧	٢٤	١٠٥٤	٢٧٤٨	٣١	٧٦٠	١٧٤١	١٨٥	٣٥٢٨	٧١٣٠	٩	١٥٩	٣٢٥	٢٦٥	٧٠٤٢	١٤٠٥٣
٢	عدن	٢	٣٠٤	٣٩٥	٣	٢٠٣	٣٦٤	٢٠	٦٧٧	١٢٨٣	٢٧	٧٠٣	١٥٢٣	٤٨	٧٧٧	١٥٨٣	٣٢	٦٤١	١٣٢٠	١٣٢	٣٣٠٥	٦٤٦٨
٣	تعز	١	١٣٥	١٦٥	١	٧٢	٩٢	١٣	٧٣١	٩٥٨	١٦	٤٤٥	٦٩٢	٦٩	٦٤٧	٢٤١٨	-	-	-	١٠٠	٢٠٣٠	٤٣٢٥
٤	حضرموت	١	٧٨	١٢٨	٥	٣٠٣	٥٤٩	١٤	٥٠١	١٢٥٨	١١	٢١٦	٤٥٢	٩٩	١٧٦١	٣٧٦٨	-	-	-	١٢٩	٢٩٥٥	٦١٥٥
٥	الحديدة	-	-	-	١	٧١	١١٢	١٣	٤٦٧	٩٩٩	١٣	٣٣٢	٦٧٣	٦٢	٣٤١	١٦٠٠	-	-	-	٨٩	١٢١١	٣٣٨٤
٦	لحج	-	-	-				٢	٨١	١٨٣	٤	٨٧	٢٣٢	١١	٩٧	٣٤٤	-	-	-	١٧	٢٦٥	٧٥٩
٧	أب	-	-	-				٦	١٠٤	٣٠٦	٢٠	٤٩٨	١١١٣	٤٢	٦٩٧	١٤٣٤	-	-	-	٦٨	١٢٩٩	٢٨٥٣
٨	أبين	-	-	-				١	١٨	٣٦	١	١٠	٢٣	٨	٨٠	١٢٩	-	-	-	١٠	٣٦	١٨٨
٩	ذمار	-	-	-				-	-	-	٤	٦٩	١٣٩	١٤	١٧٣	٣٢١	٢٠	٣٠	٣١٨	٣٨	٢٧٢	٧٧٨
١٠	شبوة	-	-	-				-	-	-	٣	٩٥	٢٣٢	١٠	١٣١	٢٤٨	-	-	-	١٣	٢٣٦	٤٨٠
١١	حجة	-	-	-				٢	١٠٤	٢٤٦	٢	٣٥	٧٤	٢٦	٢٩٢	٩١١	-	-	-	٣٠	٤٣١	١٢٣٤
١٢	البيضاء	-	-	-				٢	٤٦	١٠٥	٥	١٢٣	٢٦٨	٣٨	٤٩٩	١١٤٢	-	-	-	٤٥	٦٦٨	١٥١٥
١٣	صعدة	-	-	-				-	-	-	٤	١٦٣	٣٢٦	٧٨	٥٧١	٢٦٥٠	-			٨٢	٧٣٤	٢٩٧٦
١٤	المحويت	-	-	-				١	٢٢	١٤	٢	٣٣	١٠٢	١	٩	٢٣	١٠	٢٨	١٨٨	١٥	١٠٣	٤٠١
١٥	صنعاء	-	-	-				-	-	-	٦	١٠١	٢٩٤	٢	٢	٢٤	-	-	-	٨	١٠٣	٣١٨
١٦	المهرة	١	٨٩	١٥١				١١	٣٩٦	٦٧٩	-	-	-	٤	٦٨	١١٠	-	-	-	١٦	٥٥٣	٩٤٠
١٧	مارب	-	-	-	١	٨٦	١٥٢	١	٢٨	٥٥	-	-	-	٥	٨٢	١٥٦	-	-	-	٧	١٩٦	٣٦٣
١٨	الجوف	-	-	-				-	-		-	-	-	٦	-	-	-	-	-	٦	-	-
١٩	الضالع	-	-	-				١٦	٣١٣	٦٩٦	١٦	١٨٩	٤٢٢	٤٩	٩٦	١٧٧٧	-	-	-	٨١	٥٩٨	٢٨٩٥
٢٠	عمران	-	-	-				١	٣٢	٤٧	-	-	-	١٤	١٠٥	٢٤٩	-	-	-	١٦	١٣٧	٣١٣
٢١	ريمة	-	-	-				-	-		-	-	-	٦	٦	٧٧	-	-	-	٦	٦	٧٧
	المجموع	٨	١٣٥٨	١٦٩١	٢٤	١٥١٤	٢٥٢٦	١٢٧	٤٥٧٤	٩٦١٣	١٦٥	٣٨٥٩	٨٣٠٦	٧٧٧	٩٩٧٢	٢٦٠٩٤	٧١	٨٥٨	٢١٥١	١١٧٣	٢٢١٨٤	٥٠٤٧٥

المصدر: وزارة السياحة، النشرة الإحصائية لعام ٢٠٠٦م

من الجدول السابق رقم (5) يتضح ما يلي:

- تركز الفنادق السياحية في أربع محافظات حيث تشكل كل من أمانة العاصمة، وعدن، وتعز، وحضرموت نسبة 52.6% من إجمالي عدد الفنادق في الجمهورية اليمنية، احتلت أمانة العاصمة فيها المرتبة الأولى في عدد الفنادق والغرف والأسرة والتي وصلت إلى (256) فندق و(7042) غرفة، و(14053) سريراً.

- إن عدد الفنادق فئة الخمسة نجوم في الجمهورية اليمنية ثمانية موزعة على خمس محافظات (أمانة العاصمة، عدن، تعز، حضرموت، المهرة)، ونظراً لأهمية هذه الفنادق؛ وما تقدمه من خدمات، وباعتبارها أكبر الفنادق في الجمهورية اليمنية، وتقدم غالبية الخدمات الفندقية العالمية المتعارف عليها، وتحتوي على معظم الأقسام والإدارات الفندقية المتعارف عليها في الصناعة الفندقية، فستسلط الدراسة الضوء على واقع هذه الفنادق وسوف يتم تناولها بناءً على تواريخ افتتاح هذه الفنادق. والجدول التالي رقم (6) يوضح ذلك:

جدول رقم (6)

يوضح أسماء الفنادق فئة خمسة نجوم في الجمهورية اليمنية

م	اسم الفندق	المحافظة التي يوجد بها الفندق	تاريخ الافتتاح للفندق
1	فندق شيراتون صنعاء.	أمانة العاصمة	ابريل 1980م
2	فندق تاج سبأ صنعاء.	أمانة العاصمة	مايو1980م
3	فندق عدن جولدن توليب.	عدن	1983م
4	فندق هوليداي إن المكلا.	حضرموت	مايو – 2000م
5	فندق ومنتجع شيراتون عدن.	عدن	عام 2000م
6	فندق سوفتيل تعز.	تعز	يونيو– 2002م
7	فندق تاج بلازا المهرة.	المهرة	يونيو– 2004م
8	فندق موفنبيك صنعاء.	أمانة العاصمة	يوليو– 2006م

المصدر: من إعداد الباحث.

أولاً: فندق شيراتون صنعاء:[1]

1- نبذة عامة عن الفندق:

فندق شيراتون صنعاء أحد الفنادق المصنفة خمس نجوم حسب تصنيف وزارة السياحة في الجمهورية اليمنية، ويقع الفندق في العاصمة اليمنية صنعاء، في موقع جميل يرتفع عن سطح البحر 2200 متر، ويقع الفندق وسط مساحة واسعة من الحدائق الرائعة والجميلة، ويبعد الفندق عن المطار بمسافة 16كم تقريباً، ومدة عشرة دقائق من وسط المدينة ويملك الفندق إطلاله رائعة وجميلة على العاصمة اليمنية.

ولقد تم افتتاح الفندق في شهر إبريل من عام 1980م، وتدير الفندق حالياً شركة ستار وود الأمريكية*،بينما تعود ملكية الفندق لشركة كويتية وهي (الشركة العربية للفنادق).

2- موجز عن الغرف والعاملين في الفندق:

يتألف الفندق من 287غرفة، عدد أسرتها 319سرير، ويحتوى على 17 جناح متعدد الفئات صغير وكبير ورئاسي وتتميز الغرف بفئات للمدخنين ولغير المدخنين. وتحتوي غرف الفندق على معظم المستلزمات ووسائل الراحة: تلفزيون مزود بمحطات فضائية جهاز لعمل القهوة والشاي، خط

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع كل من: الأستاذ/ أحمد الضبيع – مدير شؤون الموظفين في الفندق، والأستاذ/ محمد على مدير الاستقبال في الفندق، والأخ مدير العلاقات الخارجية في الفندق.

* ستاروود "تمتلك وتدير عدداً من العلامات التجارية في قطاع الفنادق المعروفة على مستوى العالم، لعل أهمها "شيراتون"، "وستن"، "فوربوينتس"، "دبليو"، "سانت ريدجز"، "لكشري كولكشن"، و"لومريديان" التي أتمت "ستاروود" شراءها أخيرا في أنحاء العالم كافة. وكل علامة من العلامات المذكورة أعلاه تتمتع بتاريخ طويل وتتميز بسمات ومميزات لا تضاهى، إضافة إلى استقلالية هويتها وطابعها وهو ما يدعم سعي الشركةالدؤوب لنيل رضا العملاء. فالعلامة التجارية لفنادق شيراتون تتمتع بانتشار واسع في مختلف أنحاء العالم، وفي أي من فنادق شيراتون يشعر العميل بمستوى هائل من العناية الشخصية الفائقة كنزيل وصديق في آن واحد، وتستهدف فنادق شيراتون النزلاء من العائلات وشرائح الطبقة العليا، إضافة إلى رجال الأعمال الذين ينشدون الراحة والرفاهية.

إنترنت فائق السرعة، مكتب صغير لكل غرفه مجهز بأدوات مكتبية، إستشوار، ثلاجة، راديو، دولاب ملابس، بالإضافة إلى أن الغرف تمتلك إطلالة رائعة وجميلة للعاصمة. يبلغ عدد العاملين في الفندق 245 عامل، منهم 52 أجانب والباقي يمنيين.

<u>3- التسهيلات التي يقدمها الفندق:</u>

(3-1)- خدمة الغرف على مدى 24ساعة.

(3-2)- قاعة كبرى للاحتفالات والمناسبات، بالإضافة إلى خمس قاعات للاجتماعات والمؤتمرات والندوات مختلفة الأحجام مزودة بأحدث الأجهزة.

(3-3)- يوجد بالفندق مركز لخدمة رجال الأعمال مجهز بأحدث التجهيزات الصوتية والمرئية، وكذلك مجهز بكل ما يحتاجه رجال الأعمال لإنجاز أعمالهم.

(3-4)- استعمال النادي الصحي والمسبح.

(3-5)- الخدمات الطبية: يقدم الفندق الخدمات الطبية من خلال العيادة التي في الفندق ويتواجد فيها دكتور متواجد بصفة مستمرة، بالإضافة إلى ممرضة.

(3-6)- يوفر الفندق للنزلاء خدمة النقل حسب الطلب.

(3-7)- تسهيلات الجراج لوقوف سيارات الضيوف والنزلاء متوفرة، إذ يوجد فسحة كبيرة أمام الفندق مخصصة لهذا الغرض.

(3-8)- خدمات الاتصالات يوفرها الفندق بجميع أنواعها من تلفون وفاكس وانترنت.

(3-9)- خدمات المطاعم: ويوجد بالفندق أربعة مطاعم ومقهى، يتميز كل مطعم بتخصص معين:

- مطعم التندور الهندي.
- مطعم المنظر.ويقدم أكلات عالمية مشتركة.
- مطعم جاكيز.
- مطعم ومقهى المسبح.

(3-10)- خدمات التنظيف على البخار والغسيل والكوي: يقدمها الفندق للنزلاء على مدي أيام الأسبوع.

(3-11)- خدمة البطاقة الذهبية والتي يمنحها الفندق للنزلاء الذين يرتادون الفندق بصفة مستمرة بحيث يحصل النزيل الحاصل على هذه البطاقة على تخفيضات هائلة.

(3-12)- خدمة الحجز عالمياً على مستوى السلسلة العالمية لشركة شيراتون.

(3-13)- خدمات الخزائن والصناديق يوفرها الفندق في الرسبشن لجميع النزلاء، بالإضافة إلى وجود خزنة في كل غرفة.

(3-14)- قبول بطاقات الائتمان التالية:

- American Express
- Master Card.
- Visa Card

4- الأقسام الرئيسية في الفندق:

(4-1)- قسم التغذية.

(4-2)- قسم تدبير الغرف.

(4-3)- قسم الاستقبال.

(4-4)- قسم المبيعات .

(4-5)- قسم الحجوزات.

(4-6)- قسم المشتريات.

(4-7)- قسم المطبخ.

(4-8)- قسم شئون الموظفين.

(4-9)- قسم المغاسل.

(4-10)- قسم الهندسة

(4-11)- قسم المالية.

(4-12)- قسم العلاقات الخارجية.

ثانياً: فندق تاج سبأ صنعاء:[1]

1- نبذة تعرفية عن الفندق:

فندق تاج سبأ أحد الفنادق المصنفة خمس نجوم حسب تصنيف وزارة السياحة في الجمهورية اليمنية، ويقع الفندق في قلب العاصمة صنعاء، على مقربة من مدينة صنعاء القديمة وبالقرب من المراكز التجارية والأسواق والدوائر الحكومية.

ولقد تم افتتاحه في شهر مايو عام 1980م، و يدار الفندق من قبل شركة تاج الهندية، وتعود ملكية الفندق لشركة سبأ للفندقة المحدودة.

2- موجز عن الغرف والعاملين في الفندق:

يتألف الفندق من 187 غرفة، عدد أسرتها 250سرير، ويحتوى على 12 جناح، منها جناحين رئاسيين. يبلغ عدد العاملين في الفندق 220 عامل، نسبة اليمنيين منهم50%، بينما تبلغ نسبة العمال العرب 2%، أما نسبة الأجانب 48% أغلبهم يحملون الجنسية الهندية.

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع كل من:
- الأستاذ/ عبده رمضان – نائب مدير شئون الموظفين في الفندق.
- الأستاذ/ حسان الفقيه – نائب مدير المبيعات في الفندق.

أما الإدارة تبلغ نسبة اليمنيين في إدارة الفندق 40% فقط، و60% من الإدارة أجانب.

3- الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف على مدى 24ساعة.

(3-2)- يحتوي الفندق على مطعمين رئيسيين يقدمان الوجبات الرئيسية ويحضران الأطباق العالمية.

(3-3)- قاعة كبرى للاحتفالات وتتسع لـ700 شخص تقريبا.

(3-4)- قاعات لرجال الأعمال ومهيأة بجميع الوسائل الحديثة.

(3-5)- استعمال النادي الصحي والمسبح والساونا الموجودين في الفندق.

(3-6)- الخدمات الطبية: يقدمها الفندق للنزلاء بالتعاون مع المستشفى السعودي الألماني.

(3-7)- خدمات النقل والمواصلات يقدمها الفندق بحسب طلب الزبائن.

(3-8)- خدمات المشتريات: يوجد في الفندق محلان تجاريان أحدهما للملابس والآخر للهدايا والتحف التذكارية والسياحية.

(3-9)- خدمات الخزائن والصناديق يوفرها الفندق في الرسبشن لجميع النزلاء.

(3-10)- خدمات التنظيف على البخار والغسيل والكوى: يقدمها الفندق للنزلاء على مدي أيام الأسبوع.

(3-11)- قبول بطاقات الائتمان التالية:

- American Express
- Master Card.
- Visa Card

4- الأقسام الرئيسية في الفنـــدق:

(4-1)- قسم الغذاء والمشروبات.

(4-2)- قسم الاستقبال.

(4-3)- قسم الموارد البشرية.

(4-4)- قسم خدمات الغرف.

(4-5)- قسم المبيعات.

(4-6)- قسم الحسابات والمخازن.

(4-7)- قسم المشتريات.

(4-8)- قسم النادي الصحي.

(4-9)- قسم المطبخ.

(4-10)- قسم المغسلة

ثالثا : فندق عدن جولدن توليب:[1]

1- نبذة تعريفية عن الفندق:

يعتبر فندق عدن جولدن توليب أحد فنادق الدرجة الممتازة المصنف خمس نجوم من قبل وزارة السياحة اليمنية، وتعود ملكية مبنى الفندق للدولة.

ولقد تم إنشاء الفندق في عام 1983م، وعملت وزارة السياحة علـــى إدارة الفندق حتى عام 1984م فقط، ومن ثم تعاقبت على إدارة الفندق عـــدة شركات بدأً من الشركة الفرنسية فانتل منذ عام 1984م حتـــى بدايـــة عـــام 1986م، وتوقـــف أداء عمـــل الفنـــدق نتيجـــة أحـــداث حـــرب

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع كل من المدراء التالية أسمائهم في فندق عدن وهم:

- الأستاذ/ عبد الغفور نائب المدير العام- مدير شؤون الموظفين، والأستاذ/ محمد عبد الله -نائب مدير شئون الموظفين.
- الأستاذ عدنان قاسم عبيد -مدير المبيعات.
- الأستاذ/ عبداالله قاسم مدير الاستقبال.

يناير 1986م إثر تعرضه لآثار الحرب، وأعيد ترميم الفندق في عام 1990م، وتسلمت شركة موفنبيك السويسرية إدارة الفندق منذ عام 1990م حتى عام 2000م، ومنذ عام 2000م حتى اليوم تتولى إدارة الفندق الشركة الهولندية جو لدن توليب.

ولقد قامت الدولة بتأجير الفندق مؤخراً للشركة العربية للاستثمار والسياحة التابعة لكل من (العيسائي، الحريبي، الشرفي).

ويقع فندق عدن جولدن توليب في مديرية خور مكسر محافظة عدن، ويتميز موقعه بإطلالته المميزة على بحر العرب وميناء عدن، وتوسطه المنطقة السكنية والتجارية لمديرية خور مكسر، ويبعد عن مطار عدن الدولي حوالي 3 كم تقريباً.

2- موجز عن الغرف والعاملين في الفندق:

يتكون مبنى الفندق من عشرة طوابق تحتوى على 186 غرفة، وبطاقة سريرية (286) سرير، تتضمن (28) جناح وسبع شقق فردية، والأجنحة مقسمة إلى:

- أجنحة رئاسية: وعددها أربعة، وتتكون من غرفتين نوم، وصالة، وغرفة طعام، وغرفة حراسة.
- أجنحة عادية: وتتكون من غرفتين، وصالة، وغرفة طعام.

وتتميز الغرف بوجود غرف خاصة لغير المدخنين، وتحكم فردي بمناخ الغرف، وهواتف مباشرة للاتصال محلية ودولية، وتحتوى الغرف على تلفزيون ملون وقنوات فضائية، ومجفف للشعر وثلاجة صغيرة، ومكواة، ولوحة مكواة.

يبلغ عدد العاملين في الفندق 183 عامل، منهم فقط ثلاثة أجانب وعامل واحد فقط عربي والبقية يمنيون.

3- الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف 24ساعة .

(3-2)- يحتوى الفندق على أربع قاعات مختلفة الأحجام وهي كالتالي:

- قاعة سبأ وهي القاعة الرئيسة في الفندق وتتسع لحوالي 350 شخصاً، وتستخدم في إقامة الحفلات والندوات وتقع في الدور الأول .
- قاعة أبو نواس: وهي متوسطة الحجم وتستخدم كملهى ليلي.
- قاعة مؤتمرات: وهي صغيرة الحجم تتسع لحوالي 50 شخص.
- قاعة اجتماعات: صغيرة الحجم تتسع لحوالي20 شخص.

(3-3)- خدمات المطاعم: يوجد في الفندق مطعمين بالإضافة إلى المقهى والنادي الليلي وهما:

- مطعم ريدان : ويقدم طوال اليوم الوجبات العالمية.
- مطعم لافيراندا: وهذا المطعم مختص بالوجبات الإيطالية.
- مقهى الطويلة.
- نادي أبو نواس الليلي: نادي وملهى ليلي.

(3-4)- يوجد في الفندق مسبح واحد فقط.

(3-5)- الخدمات الطبية :يقدمها الفندق لنزلائه حيث يوجد في الفندق طبيب خاص بالإضافة إلى صيدلية خاصة بالإسعافات الأولية فقط.

(3-6)- خدمات المواصلات :يقدمها الفندق للنزلاء بحسب الطلب حيث يوجد في الفندق مكتب لتأجير السيارات ،وكذلك يوجد لدى الفندق قاربين بحريين يستخدمهما في رحلات ترفيهية يقدمها للنزلاء للتعرف على شواطئ مدينة عدن وهذه الخدمة بمقابل.ويقدم الفندق خدمة المواصلات من وإلى مطار عدن مجاناً.

(3-7)- تسهيلات الجراج لوقوف السيارات :يوجد في الفندق فسحة كبيرة داخل سور مبنى الفندق تستخدم في وقوف سيارات النزلاء.

(3-8)- خدمات الخزائن والصناديق: يوفرها الفندق للنزلاء في الاستقبال.

(3-9)- خدمات الاتصالات: يقدمها الفندق بكافة أنواعها من الهاتف المحلى والدولي على مستوى الغرف، والفاكس، الانترنت السلكي واللاسلكي وايرليس.

(3-10)- خدمات المشتريات: يوجد في الفندق محلان تجاريان أحدهما خاص بالملابس والعطور، والآخر خاص بالمشتريات السياحية والتحف.

(3-11)- خدمات التنظيف على البخار والغسيل والكوي: يوفرها الفندق لكافة النزلاء.

(3-12)- قبول بطاقات الائتمان التالية:

- American Express
- Master Card.
- Visa Card

(3-13)- خدمات صالونات الحلاقة والكوافير: ويقدمها الفندق للنزلاء ويوجد في الفندق محلان أحدهما للرجال والأخر للنساء.

(3-14)- الملاعب: يوجد في الفندق ملعبان للتنس لكنهما غير صالحين فأرضيتهما مكسرة وبحاجة إلى ترميم.

4- الأقسام الرئيسية في الفندق:

(4-1)- قسم الاستقبال.

(4-2)- قسم الأغذية والمشروبات.

(4-3)- قسم التدبير الفندقي.

(4-4)- قسم الموارد البشرية (شؤون الموظفين).
(4-5)- قسم المالية والحسابات.
(4-6)- قسم المبيعات والتسويق.
(4-7)- قسم المشتريات.

رابعاً: فندق هوليداي إن المكلا:(1)

1- نبذة تعرفية عن الفندق:

يعتبر فندق هوليدي إن المكلا أحد فنادق الدرجة الممتازة المصنف خمس نجوم حسب تصنيف وزارة السياحة اليمنية ،وتعود ملكية الفندق للشركة المتحدة الحديثة للتجارة العامة* التابعة للملاك الشيخ ناصر راشد لوتة، والسيد أبوبكر الحامد عن مجموعة بن لادن، أما إدارة الفندق تتبع سلسلة الفنادق العالمية هوليداي إن الأمريكية.

ولقد تم افتتاح الفندق في تاريخ 2000/5/27م، ليكون أحد الفنادق المتميزة في الجمهورية اليمنية، ويقع الفندق في منطقة خلف مدينة المكلا محافظة حضرموت، ويتميز بموقعه الخلاب، المطل على البحر العربي، البعيد عن زخم المدينة وزحمتها، ويقع الفندق على بعد مسافة 29كم من مطار الريان، وعلى بعد مسافة خمسة كم، من السوق القديمة بمعروضاتها التقليدية، والمراكز التجارية الحديثة ببضائعها العصرية.

وبهذا الموقع الممتاز أصبح فندق هوليداي إن المكلا ملاذاً للعائلات بمختلف أفرادها، وللسياح ومحبي السفر والتجوال، وكذلك رجال الأعمال الذين ينشدون شئ من الراحة والهدوء بعيداً عن زحمة أعمالهم ومشاغلها اليومية والطاغية.

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع كل من:
- الأستاذ: ناصر المصفى- مدير عام فندق هوليداي إن المكلا.
- الأستاذ: ماهر سالم العيدروس - مدير شئون الموظفين في فندق هوليداي ان المكلا.

* مقرها دبي ولها فرع في محافظة عدن.

2- موجز عام عن غرف الفنـــدق:

يتألف الفندق من 112 غرفة وبطاقة سريرية 196 سرير، ويـــضم ستة أجنحة على امتداد المبنى المكون من ستة طوابق، وتتميز الغرف بأنهـــا تطل على البحر العربي، نظام تكييف هـــواء مركـــزي، وغـــرف خاصـــة للمدخنين، وتحتوى على محطات تلفزيونية فضائية، وخط اتـــصال محلـــي ودولي مباشر، وخط انترنت لاسلكي، وثلاجة في كل غرفة.

أما الأجنحة الستة تقسم إلى أجنحة أميرية وأجنحة تنفيذيـــة ويـــشمل الجناح الأميري على غرفتين نوم وغرفة استقبال (صالون) وتتميـــز هـــذه الأجنحة بإمكانية تعديل غرف الجناح بإضافة غرفة ثالثة للجناح عن طريـــق باب يتم التحكم فيه بفتحه وغلقه بحسب رغبة الزبون لعدد الغرف المطلوبـــة في الجناح من غرفتين إلى ثلاثة غرف.، أما الجناح التنفيذي يحتوي علـــى غرفة نوم وغرفة استقبال.

يبلغ عدد العاملين في الفندق 98 عاملاً، منهم تسعة عرب وأجانـــب (سبعة عرب، اثنين أجانب)، والباقي يمنيون.

3- الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف 24 ساعة.

(3-2)- يحتوى الفندق على أربع قاعات مختلفة الأحجام مخصصة لإقامـــة الإحتفالات والندوات والمؤتمرات وهي كالتالي: (قاعـــة الأنـــدلس، وقاعة خلف، وقاعة الغويزي، وقاعة الريان)، وتعد قاعة الأنـــدلس أكبر قاعة في الفندق، ومخصصة لإقامة الاحتفالات، والمؤتمرات، والندوات، ومزودة بأحدث الأجهزة السمعية والبصرية والأجهـــزة الصوتية، وتتسع لحوالي 350 شخصاً. أمـــا قاعـــة خلـــف فهـــي مخصصة لإقامة الأعراس.

(3-3)- المسبح: يوجد مسبحان أحدهما للبالغين، والآخر مخصص للأطفال.

(3-4)- الخدمات الطبية: ويقدمها الفندق للنزلاء، حيث إن إدارة الفندق متعاقدة مع المركز العربي الطبي لتقديم كافة الخدمات الطبية للفندق.

(3-5)- خدمات المواصلات: لدى الفندق اثنان باصات يستخدمهما في تقديم خدمة المواصلات للنزلاء، ويقدم خدمة المواصلات من وإلى المطار مجاناً. ويوجد كذلك مكتب لتأجير السيارات في الفندق.

(3-6)- خدمات الجراج لوقوف السيارات: يوجد لدى الفندق مساحة واسعة تستخدم لوقوف سيارات النزلاء.

(3-7)- خدمات الخزائن والصناديق: يقدمها الفندق للنزلاء، حيث يوجد في كل غرفة خزنة يستخدمها النزيل ويتحكم بأرقامها السرية بمعرفته.

(3-8)- صناديق الخطابات: وهي متوفرة لدى الفندق في قسم الاستقبال.

(3-9)- خدمات ترفيهية: ويقدم الفندق خدمة ترفيهية للنزلاء حيث يوجد لدى الفندق مركز يسمى مركز الغوص، ومجهز بمعدات الغطس والسباحة مخصص للنزلاء الذين عندهم هوايات الغوص.

(3-10)- خدمات الاتصالات: يقدمها الفندق بكافة أنواعها للنزلاء، من اتصالات الهاتف المحلي والدولي، والفاكس، خدمة الإنترنت اللاسلكي.

(3-11)- الملاعب الرياضية: يوجد لدى الفندق ملعبان للتنس الأرضي، ومجهزان بمواصفات عالمية، ويوجد كذلك ملعب لتنس كرة الطائرة وهو على الشاطئ، ويوجد كذلك ملعب لتنس الطاولة، وآخر للبلياردو.

(3-12)- خدمات المشتريات والمشتريات السياحية: يوجد في الفندق محلان تجاريان أحدهما مخصص للمقتنيات الأثرية والسياحية، والآخر مخصص لبيع العسل اليمني والمكسرات.

(3-13)- خدمات المطعم: لدى الفندق مطعمان همـــا: (مطعـــم غرناطـــة، ومطعم المسبح)، ويقدمان كافة المأكولات الـــشرقية والعالميـــة. ويوجد مطعم غرناطة في الدور الثاني أما مطعم المسبح يقع فـــي الدور الأول حول حمام السباحة.

(3-14)- قبول بطاقات الائتمان التالية:

- American Express
- Master Card.
- Visa Card

4- الأقسام الرئيسية في الفنـــدق:

يحتوى فندق هوليداي إن المكلا علـــى الأقـــسام التاليـــة: (الأقـــسام التنفيذية، والأقسام المساعدة، والقسم التجاري).

أ- الأقسام التنفيذية في الفندق وتشمل:

1. الاستقبال.
2. التدبير الفندقي.
3. الأغذية والمشروبات-المطعم.
4. قسم مركز الأعمال.

ب- الأقسام المساعدة وتشمل:

1. الإدارة العامة.
2. شئون الموظفين.
3. الصيانة .
4. المشتريات.
5. الحسابات.
6. الكمبيوتر.

7. الأمن.

ج- القسم التجاري:

وهو الخاص بالتسويق والمبيعات.

خامساً: فندق ومنتجع شيراتون جولد مور عدن:[1]

1- نبذة عامة عن الفنــدق:

فندق ومنتجع شيراتون عدن أحد الفنادق المصنفة خمس نجوم حسب تصنيف وزارة السياحة في الجمهورية اليمنية،ويقع الفندق في محافظة عدن مديرية التواهي منطقة جولد مور، ويتميز موقع هذا الفندق بإطلالته المميزة على البحر العربي، ويوفر للضيوف شاطئاً خاصاً وعدداً وافراً من تسهيلات التسلية والأعمال.

ولقد تم إنشاء الفندق في عام 2000م، وتعود ملكية الفنـدق لـشركة الكثيري للاستثمار التي وقعت عقداً مع شركة ستاروود العالمية لإدارته لمدة 20 عاماً.

2- موجز عن الغرف والعاملين في الفندق:

يتكون الفندق من 120 غرفة تحتوى على 147 سرير (54 سـرير مفرد، و93 سرير دبل مزدوج). ويحتوي الفندق على17 جناح منها جنـاح واحد ملكي، و8 أجنحة ذهبية و8 أجنحة صغيرة.

يبلغ عدد العاملين في الفندق 198عامل، منهم 160 عامل يمنيـين، و15 عامل يحملون الجنسيات العربية، و23عامل مـن جنـسيات أجنبيـة مختلفة. وتبلغ نسبة الإدارة اليمنية في الفندق حوالي 40%. بينما 60% من الإدارة يشغلها أجانب وعرب.

(1) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ فضل رمضان- نائب المدير العام والمدير المالي لفندق ومنتجع شيراتون عدن.

3- التسهيلات والخدمات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف 24 ساعة.

(3-2)- يوجد في الفندق أربع قاعات مختلفة الأحجام لتلبي مختلف الأغراض (مؤتمرات ، اجتماعات ،معارض ،حفلات) وهذه القاعات هي :

قاعة شيراتون جولد مور، وقاعة البردوني ، وقاعة المحضار ، وقاعةA.

وتعتبر قاعة شيراتون جولد مور أكبر قاعة في الفندق، وصممت لتتناسب من جميع الأغراض من مؤتمرات، واجتماعات، ومعارض وتتميز القاعة بأنها مزودة بأحدث الوسائل السمعية والبصرية، أجهزة عرض مختلفة، جهاز تلفزيون وفيديو وستالايت، وخدمات الإنترنت وخطوط هاتف مباشرة، وتكييف مركزي بسعة 105طن، ونظام الكتروني للإنذار وإطفاء الحرائق.

وسعة القاعة كمدرج للمؤتمرات والحفلات العامة 1000 شخص، و600 شخص للحفلات الخاصة.

(3-3)- المطاعم: يوجد في الفندق العديد من المطاعم تقدم مختلف الوجبات اليمنية والعالمية، وكذلك تقدم مختلف المشروبات وهي كالتالي:

- مطعم سوق السمك Fish Market : ويقدم أطيب المأكولات البحرية الطازجة.
- المطعم الصيني Pink Pearl : ويقدم أجمل الوجبات الصينية ، وكذلك المشروبات ويطل على شاطئ البحر.
- المطعم الرئيسي: ويقدم مختلف الوجبات العالمية.
- كفتريا الساحل.
- المقهى Coffee Shop.

- النادي الليلي.
- البار.

(3-4)- يوجد في الفندق نادي صحي متكامل ومجهز بأحدث الأدوات والمعدات الرياضية.

(3-5)- المسابح: يوجد في الفندق مسبحان أحدهما خاص بالكبار، والآخر خاص بالأطفال.

(3-6)- حمام البخار والساونا: يوجد غرفتان ساونا في الفندق للرجال والنساء.

(3-7)- الخدمات الطبية: يوجد طبيب وممرضة بالفندق يقدمان الخدمات الطبية للنزلاء بالإضافة إلى تنسيق الفندق مع مستشفى البريهي لمعالجة النزلاء المرضى وكذلك العاملين.

(3-8)- خدمات المواصلات: يقدمها الفندق للنزلاء من وإلى المطار مجاناً، ولدى الفندق عشرة تاكسيات يستخدمها الفندق في تقديم خدمات المواصلات للنزلاء حسب الطلب، وهناك اتفاقية للفندق مع شركة (بيجيت) لتأجير السيارات.

(3-9)- تسهيلات الجراج لوقوف السيارات: لدي الفندق فسحة كبيرة داخل سور الفندق تتسع لأكثر من 120 سيارة.

(3-10)- خدمات الخزائن والصناديق: ويوفرها الفندق في قسم الاستقبال.

(3-11)- خدمات ترفيهية: لدى الفندق قارب يستخدم في القيام برحلات ترفيهية للنزلاء للتعرف على شواطئ عدن الجميلة.

(3-12)- خدمات الاتصالات: ويوفرها الفندق بكافة أنواعها من الهاتف المحلي والدولي، وخدمات الفاكس، وخدمات الإنترنت السلكي واللاسلكي.

(13-3)- خدمات التنظيف على البخار والغسيل والكوي: يوجد في الفندق مغسلة متكاملة وحديثة وتعمل على مدى أيام الأسبوع في خدمة الفندق ونزلائه.

(14-3)- خدمات المشتريات: يوجد في الفندق ثلاثة محلات تجارية لبيع التحف، والهدايا التذكارية والسياحية، والملابس الجاهزة والعطور.

(15-3)- قبول بطاقات الائتمان التالية:

- American Express
- Master Card.
- Visa Card

(16-3)- خدمات صالونات الحلاقة والكوافير: يقدم الفندق هذه الخدمة للنزلاء ويوجد محلان أحدهما خاص بالرجال، والآخر كوافير خاص بالنساء.

4- الأقسام الرئيسية في الفندق:

الأقسام الرئيسة في الفندق مقسمة إلى قسمين رئيسين هما: القسم الإيرادي، وقسم الإدارة.

4-1. القسم الإيرادي: ويضم الأقسام الرئيسية الآتية:

4-1-1: قسم الغرف: ويضم كل من قسم المكتب الأمامي، وقسم التدبير الفندقي.

وقسم المكتب الأمامي يضم كل من: (الاستقبال، والصندوق، والاستعلامات، والحجوزات، وحاملو الحقائب).

4-1-2: قسم الأغذية والمشروبات.

4-1-3: قسم النادي الصحي.

4-2: قسم الإدارة: ويضم الأقسام الرئيسية الآتية:

4-2-1: قسم شئون الموظفين.

4-2-2: قسم المالية: ويضم هذا القسم كلاً من قسم الحسابات، وقسم تكنولوجيا المعلومات.

4-2-3: قسم التسويق والمبيعات

4-2-4: قسم المشتريات.

4-2-5: قسم الأمن.

4-2-6: قسم الهندسة والصيانة.

سادساً: فندق سوفتيل تعز:[1]

1- نبذة عامة عن الفندق:

يعتبر فندق "سوفتيل تعز" أحد الفنادق المصنف خمس نجوم من قبل وزارة السياحة وهى أعلى درجة تصنيف في الجمهورية اليمنية.

تعود ملكية الفندق لمجموعة شركات هائل سعيد أنعم وشركائه، ويدار هذا الفندق من قبل شركة أكور الفرنسية العالمية، ولقد تم افتتاح الفندق في يونيو2002م، ليكون أحد أرقى وأفخم الفنادق في اليمن ،ويقع فندق سوفتيل تعز في محافظة تعز، ويتميز بموقعه الخلاب حيث ينتصب الفندق فوق جبل يتوسط وادي تعز الكبير، ويمتلك الفندق إطلالة رائعة على المدينة، وفي الفندق جميع وسائل الراحة والمتعة للنزلاء.

(1) مقابلة مع كلاً من:
- الأستاذ نبيل سيلان مدير الموارد البشرية في فندق سوفتيل.
- الأستاذ صالح فرجات مدير التسويق والمبيعات في فندق سوفتيل.

2- موجز عن الغرف والعاملين في الفندق:

يتألف الفندق من 135غرفة، وبطاقة سريرية 165سرير، ويضم الفندق تسعة أجنحة، وجناح عاشر يسمي الجناح الرئاسي.

عدد العاملين في الفندق 146عاملاً، منهم 9% أجانب، والباقي 91% يمنيون، حيث تسعى إدارة الفندق إلى عملية إحلال العمالة اليمنية مقابل العمالة الأجنبية.

3- الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف 24ساعة.

(3-2)- استعمال النادي الصحي، والمسبح، والساونا - الموجودين في الفندق مجاناً للنزلاء، ويوجد قسم خاص بالرجال وقسم خاص بالسيدات. ويسمح بالاشتراك فيه لغير النزلاء.

(3-3)- الخدمات الطبية: يقدمها الفندق للنزلاء بالتنسيق مع مستشفى السعيد التابع لمجموعه شركات هائل سعيد أنعم وشركائه.

(3-4)- خدمات المواصلات: يقدم الفندق خدمات المواصلات للنزلاء من والي المطار مجاناً، ويوفر الفندق لنزلائه خدمة التاكسيات حسب طلب النزلاء.

(3-5)- تسهيلات الجراج لوقوف سيارات الضيوف والنزلاء متوفرة إذ يوجد فسحة كبيرة أمام الفندق مخصصة لهذا الغرض.

(3-6)- خدمات ترفيهية: يقدمها الفندق للنزلاء وأسرهم للتعرف على المناطق السياحية والأثرية في مدينة تعز مجاناً.

(3-7)- لدى الفندق قاعة لألعاب الأطفال مخصصة لأطفال النزلاء مجاناً.

(3-8)- لدى الفندق ملعب للتنس.

(3-9)- خدمات الاتصال والحجز متوفرة بكل أنواعها رسائل، هاتف، فاكس، انترنت.

(3-10)- خدمات المشتريات السياحية حيث يوجد في الفندق محلات لبيع الملابس والتحف السياحية والمواد الغذائية والعطورات والهدايا.

(3-11)- لدى الفندق مجلس عربي يتسع لـ300 شخص.

(3-12)- يوجد الفندق قاعة كبرى تتسع لـ 500 شخص تستخدم في إقامة الحفلات والأعراس

(3-13)- خدمات المقهى Coffee Shop:(مقهى سناك) ويقدم المأكولات الخفيفة والحلويات والمشروبات.

(3-14)- يوجد بالفندق مطعمان: (مطعم مرحبا) ويختص في المأكولات العربية والشرقية ويقدم وجباته على الإفطار والغداء والعشاء ،و(مطعم بيليفيو) ويختص في المأكولات العالمية وخاصة الإيطالية والفرنسية ويتسع المطعمان لحوالي 400 شخص.

(3-15)- قبول بطاقات الائتمان التالية:

- American Express
- Visa Card
- Master Card.

(3-16)- خدمات صناديق الأمانات متوفرة لدى الفندق وهي موجودة في قسم الاستقبال.

(3-17)- خدمة المغسلة والتنظيف للملابس: يقدمها الفندق للنزلاء على مدار الساعة.

4- الأقسام الرئيسية في الفندق:

(4-1)- قسم الاستقبال.

(4-2)- قسم التدبير الفندقي.

(4-3)- قسم الأطعمة والمشروبات.

(4-4)- قسم الموارد البشرية

(4-5)- قسم الهندسة والصيانة.

(4-6)- قسم المالية والحسابات.

(4-7)- قسم المبيعات والتسويق.

(4-8)- قسم النظم والمعلومات .

سابعاً: فندق تاج بلازا المهرة:[1]

1- موجز عام عن الفندق:

يقع فندق تاج بلازا في مدينة الغيضة محافظة المهرة، في وسط المنطقة التجارية للمدينة، ويعد هذا الفندق أكبر الفنادق في محافظة المهرة؛ لذلك أعتبر ضمن تصنيف وزارة السياحة أحد فنادق الدرجة الممتازة فئة خمس نجوم رغم صغر حجمه وقلة الخدمات والتسهيلات التي يقدمها هذا الفندق مقارنة بالخدمات التي تقدمها الفنادق فئة خمس نجوم في الجمهورية اليمنية.

افتتح الفندق في شهر يونيو من عام 2004م، وتعود ملكية هذا الفندق للمستثمر أحمد سالم بن محيسن، ويتولى إدارة الفندق المالك وأولاده .

2- موجز عام عن الغرف والعاملين في الفندق:

يتكون مبنى الفندق من ستة طوابق، ويحتوى على 105غرفة، بطاقة سريرية 205 سرير، ويحتوى الفندق على خمسة أجنحة تتكون من غرفتين نوم بالإضافة إلى صالة طعام.

---

(1) مقابلة مع الأستاذ/ محمد صالح - مدير عام الفندق.

أما عدد العاملين في الفندق 15 عامل كلهم يمنين.

3-الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف 24ساعة.

(3-2)- يوجد لدى الفندق قاعة لإقامة الندوات والمؤتمرات والاحتفالات ومجهزة بالمعدات السمعية والبصرية وتتسع لحوالي 100 شخص.

(3-3)- خدمات المطعم: يوجد لدى الفندق مطعم واحد فقط ويقدم معظم الوجبات المحلية والشرقية والغربية.

(3-4)- يوجد لدى الفندق كفتريا تقدم معظم المرطبات والمشروبات الساخنة والباردة.

(3-5)- خدمة المغسلة والكوى: يقدمها الفندق للنزلاء.

(3-6)- خدمات المواصلات: ويقدمها الفندق حسب طلب النزلاء.

(3-7)- خدمات الاتصالات: وهي مقتصرة على الهاتف المحلي والدولي، والفاكس.

(3-8)- خدمة الجراج لوقوف السيارات: يوجد لدى الفندق جراج خاص بسيارات النزلاء.

(3-9)- خدمات المشتريات: يحتوى الدور الأول على العديد من المحلات التجارية.

4- الأقسام الرئيسية في الفندق:

يلاحظ في هذا الفندق انعدام الأقسام الرئيسة والإدارات المتخصصة في هذا الفندق، فأغلب المهام والمسؤوليات والصلاحيات محصورة بيد المدير العام للفندق، فهو الذي يضع الأهداف والسياسات وهو المسئول عن رسم

الخطط والإشراف والتنظيم والرقابة وكذلك هو الذي يمثل الفندق في توقيع العقود والمشتريات.

وتقتصر الأقسام الموجودة في الفندق على ما يلي:

(4-1)- الإدارة العامة ممثلة بالمدير العام المخول بإدارة الفندق من قبل المالك.

(4-2)- قسم الاستقبال.

(4-3)- قسم التسويق والمبيعات.

(4-4)- قسم المأكولات والمشروبات

(4-5)- قسم الأمن.

ثامناً: فندق موفنبيك صنعاء:[1]

1- نبذة عامة عن الفنـــدق:

يعتبر فندق "موفنبيك صنعاء"، أحد فنـــادق الدرجـــة الممتـــازة فـــي الجمهورية اليمنية المصنف خمس نجوم من قبل وزارة الـــسياحة اليمنيـــة، وتعود ملكية الفندق إلى شركة "بانافع" التابعة للمستثمر اليمني الشيخ أحمـــد بانافع، ويدار هذا الفندق من قبل شركة موفنبيك السويسرية.

افتتح الفندق في يونيو 2006م، ليكون أحد وأرقى الفنادق في الـــيمن المخصصة لرجال الأعمال، ويقع الفندق في العاصمة صـــنعاء فـــي ظهـــر حمير، على بعد 7 دقائق من مركز المدينة و20 دقيقة من مطـــار صـــنعاء الدولي، ويتميز الفندق بموقعه الخلاب، وارتفاعه، حيث يمتلك الفندق إطلاله

---

(1) مقابلات أجراها الباحث مع كل من :
- الأستاذ : فؤاد حميد – مدير المبيعات والتسويق في فندق موفنبيك.
- الأستاذ: محمود فرجات – مدير الموارد البشرية في فندق موفنبيك
- الأستاذ: أرحب الأغبري – نائب مدير المبيعات فندق موفنبيك.

رائعة على العاصمة صنعاء، ويمكن للزائر مشاهدة كافة منـــاظر الطبيعـــة الخلابة التي تتميز بها العاصمة اليمنية صنعاء بما فيها مدينة صنعاء القديمة.

2- موجز عام عن الغرف والعاملين في الفندق:

ويتكون فندق موفنبيك من "338" غرفة، تحتوى على"507" سرير، ويـــضم الفندق "39 " جناح،

وتقسم الأجنحة إلى ما يلي:

- أجنحة ديلكس وهي الأجنحة الرئاسية وعددها جناح واحد فقط، وتحتوى على غرفتين نوم، وصالتين جلوس واستقبال، وصالة سفرة، وبلكونة.
- أجنحة ملكية وعددها جناح واحد فقط وتحتوى على غرفتين نوم وصالة استقبال.
- أجنحة دبلوماسية وعددها جناحين وتحتوى على غرفة نوم بالإضافة إلى صالة استقبال.
- أجنحة عادية وعددها 35 جناح.

يبلغ عدد العاملين في الفندق 420عاملاً، نسبة اليمنيين منهم 70% بينما نسبة العمال العرب والأجانب 30%. أما بالنسبة للإدارة 80% منهـــا يشغلها مدراء عرب وأجانب، ونسبة 20% يشغلها مدراء يمنيون.

3- التسهيلات والخدمات التي يقدمها الفندق:

(3-1)- خدمة الغرف 24ساعة.

(3-2)- خدمات مركز رجال الأعمال: يقدم الفندق خـــدمات خاصـــة فـــي طوابق رجال الأعمال الثلاثة، على مدى 24ساعة، علـــى أعلـــى المستويات، مجهز بأحدث الأجهزة - بروجكتر، وآلـــة تـــصوير، وفاكس، وتلكس، وانترنت، وسكرتارية، وطباعة التي يحتاج إليهـــا

رجال الأعمال لإتمام أعمالهم، كما خصص الفندق قسم خاص بالرسبشن لرجال الأعمال بالدور الثاني مخصص لرجال الأعمال لتسهيل مهام أعمالهم، وهذا القسم مستقل عن الرسبشن الموجود في الطابق الأول المخصص لجميع النزلاء.

(3-3)- توجد في الفندق ثمان قاعات للمؤتمرات والحفلات بمختلف الأحجام، وأكبرها قاعة صنعاء الكبرى وهي تتسع من 600-1000 شخص.

(3-4)- النادي الصحي: يقدم الفندق خدمة النادي الصحي المتكامل بجميع المعدات الرياضية، ويوجد كذلك غرف الساونا منها غرفتين خاصة بالرجال، وغرفة خاصة بالسيدات، وكذلك توجد أربع غرف مساج طبيعي، وصالة اسكواش.

(3-5)- يوجد في الفندق ملعبان تنس أرضي، وملعبان تنس الطائرة.

(3-6)- المسبح: حيث يوجد في الفندق ثلاثة مسابح اثنان منها خارجي والثالث مسبح داخلي ويمتاز بتقديم خدمة الطعام والشراب في داخل المسبح، حيث يستطيع الشخص طلب أي وجبة طعام أو شراب أثناء السباحة وهناك كراسي مخصصة لتناول الطعام والشراب داخل حوض السباحة.

(3-7)- خدمات طبية يقدمها الفندق حيث يوجد في الفندق اثنان أطباء متخصصين متواجدين في الفندق لتقديم كافة الخدمات والاستشارات الطبية للنزلاء.

ويقدم الفندق كذلك خدمات طبية في المسبح حيث يتم فحص المشترك لضمان سلامته وخلوه من الأمراض، وخوفاً من العدوى على الآخرين وحفاظاً على صحته إذا كان يعاني من مشاكل صحية.

(3-8)- خدمات المواصلات: يقدم الفندق خدمات المواصلات على مـدى 24ساعة.

(3-9)- خدمات الخزائن والصناديق: حيث يوفر الفندق خزانة في كل غرفة مع حرية اختيار الرقم السري لكل نزيل.

(3-10)- خدمات الاتصالات: يوفرها الفندق للنزلاء بكافة أنواعها التلفـون المحلي والدولي، والفاكس، وخدمة الانترنت اللاسلكي- وايرلس .

(3-11)- خدمات المشتريات: يوجد في الفندق العديد من المحلات التجارية والسياحية متخصصة في كل من الملابس الجاهزة، العطـورات، الهدايا والتحف السياحية.

(3-12)- خدمات التنظيف على البخار والغسيل والكوى: يقدم الفندق هـذه الخدمة على مدى 24ساعة على أعلى المستويات.

(3-13)- خدمات المطعم: يوجد في الفندق أربعة مطاعم وهـي: المطعـم المغربي "دار فاز"، وهو المطعم الرئيسي في الفندق ،بالإضـافة إلى المطعم الإيطالي "آل فريسكو" حيث يقدم مجموعة من الأكلات الإيطاليـة والأوربيـة،كما يوجـد المطعمـان الآخـران في المسبح.

(3-14)- قبول بطاقات الائتمان الآتية:

- American Express
- Visa Card
- Master Card.
- Exss card.

(3-15)- خدمات صالونات الحلاقة والكوافير حيث يقدمها الفندق ويوجـد قسم خاصة بالرجال وقسم آخر للسيدات.

(3-16)- يوجد في الفندق نادي وملاعب للأطفال.

4- الأقسام الرئيسية في الفندق:

(4-1)- قسم الإدارة العليا.

(4-2)- قسم المبيعات والتسويق.

(4-3)- قسم الإستقبال.

(4-4)- قسم الحجوزات.

(4-5)- قسم المالية والحسابات

(4-6)- قسم الطعام والشراب ويضم كلاً من الأقسام التالية: الخدمات، المطبخ، التحضير والتجهيز، المطعم.

(4-7)- قسم التدبير الفندقي.

(4-8)- قسم النادي الصحي.

(4-9)- قسم الهندسة والصيانة.

(4-10)- قسم القوى العاملة والأمن

(4-11)- قسم تكنولوجيا المعلومات.

(4-12)- قسم التدريب.

(4-13)- قسم المصبغة.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

المبحث الأول

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: وصف خصائص مفردات مجتمع الدراسة:

تضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات عامة تتعلق بالمتغيرات الشخصية لمفردات مجتمع الدراسة، ويوضح الجدول رقم (7) توزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية: الجنس، والجنسية، والعمر، المؤهل الدراسي، والوظيفة الحالية، وعدد سنوات الخدمة في الفندق.

جدول رقم (7)

توزيع مفردات مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

(الجنس، والجنسية، والعمر، والمؤهل، والوظيفة الحالية، وعدد سنوات الخدمة في الفندق)

المتغير الشخصي	فئات المتغيــر	التكــرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	80	94.1
	إناث	5	5.9
الجنسية	يمني	50	58.8
	عربي	27	31.8
	أجنبي	8	9.4
العمر	أقل من 30 سنة	18	21.2
	من 30- أقل من 40 سنة	38	44.7
	من 40- أقل من 50 سنة	25	29.4
	50 سنة فأكثر	4	4.7
المؤهل الدراسي	ثانوية عامة	19	22.4
	دبلوم بعد الثانوية	28	32.9
	بكالوريوس	37	43.5
	ماجستير	1	1.2
الوظيفة الحالية	مدير عام	4	4.7
	المدير المقيم	1	1.2
	نائب مدير عام	1	1.2
	مدير إدارة	59	69.4
	رئيس قسم	20	23.5
عدد سنوات الخدمة في الفندق	أقل من 5 سنوات	38	44.7
	من 5سنوات – أقل من 10 سنوات	26	30.6
	من 10سنوات – أقل من 15سنة	9	10.6
	من 15 سنة –أقل من 20 سنة	7	8.2
	من 20 سنة فأكثر	5	5.9

يلاحظ من بيانات الجدول السابق رقم (7) ما يلي:

- أن أغلبية مجتمع الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبة 94.1%، بينما بلغت نسبة الإناث 5.9%، مما يدل على انخفاض نسبة الكادر النسائي الذي يعمل في قطاع الفنادق، ويشغل مناصب إدارية. وهي تعتبر إحدى نقاط الضعف لعوامل الجذب السياحي، وينبغي أن تكون النسبة أكبر من ذلك حتى تكون إحدى عوامل الجذب السياحي دون الدعوة إلى الرذيلة.

- أن أغلبية مجتمع الدراسة يحملون الجنسية اليمنية ويمثلون نسبة 58.8% من أفراد مجتمع الدراسة، بينما يليهم في المرتبة الثانية من يحملون الجنسيات العربية المختلفة بنسبة 31.8%، يليهم في المرتبة الثالثة ممن يحملون جنسيات أجنبية مختلفة بنسبة 9.4%.

- أن 44.7 % من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30سنة وأقل من 40سنة. و29.4 % أعمارهم أكثر من 40 سنة وأقل من 50 سنة. ويأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 21.2%، وتحتل المرتبة الرابعة الفئة العمرية 50سنة فأكثر بنسبة 4.7%.

- أن أغلبية مفردات مجتمع الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية الأولى (البكالوريوس) ويمثلون نسبة 43.5% من أفراد مجتمع الدراسة، يليهم في المرتبة الثانية حملة شهادات الدبلوم بعد الثانوية بنسبة 32.9 %، يليهم في المرتبة الثالثة حملة شهادات الثانوية العامة وذلك بنسبة 22.4 %، يليهم في المرتبة الرابعة حملة الماجستير بنسبة 1.2%.

وبصورة عامة يتضح أن معظم الإدارات والأقسام في الفنادق مجتمع الدراسة تعاني من نقص شديد في الكوادر المؤهلة في المجال الفندقي والسياحي حيث أن حملة شهادات (الثانوية العامة ودبلوم ما بعد الثانوية العامة يشكلون نسبة (55.3%) من الذين يشغلون معظم المناصب الإدارية.

- أن 44.7% من مفردات مجتمع الدراسة سنوا ت الخدمة لهم في الفنادق التي يعملون بها أقل من 5 سنوات، وبالتالي فمستوى الخبرة لدى هؤلاء ستكون أقل من غيرهم وهي تعتبر أكبر نسبة ويرجح سبب ذلك إلى انعدام الاستقرار الوظيفي ولاسيما في المناصب الإدارية وكذلك حداثة نشأة الفنادق فئة الخمس نجوم في الجمهورية اليمنية، بينما نجد أن نسبة 30.6% ممن يشغلون المناصب الإدارية في الفنادق تتجاوز سنوات خدمتهم في الفنادق التي يعملون بها أقل من عشر سنوات، ونسبة 10.6% تتجاوز سنوات عملهم في الفنادق أكثر من عشر سنوات وأقل من 15سنة، ونسبة 8.2% تتجاوز سنوات عملهم في الفنادق 15سنة، وتقل عن 20سنة. بينما يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.9% الذين تتجاوز نسبتهم لخبرتهم في الفنادق التي يعملون بها إلى أكثر من عشرين سنة.

- بلغت أعلى نسبة لمفردات مجتمع الدراسة 69.4% وكانت لمدراء الإدارات في الفنادق فئة الخمس نجوم، باعتبارهم يشغلون الإدارات – الأقسام الرئيسة في الفندق. يليهم في المرتبة الثانية رؤساء الأقسام الفرعية في الفنادق بنسبة 23.5%، وفي المرتبة الثالثة مدراء العموم بنسبة 4.7%، يليهم كل من المدراء المقيمين، ونواب مدراء العموم بنسب 1.2%.

ثانياً:النتائج الإحصائية التحليلية لإجابات مجتمع الدراسة:

تضمن القسم الثاني من الاستبيان (19) عبارة/فقرة، ولقد اشتملت العبارات/الفقرات على محورين، الأول من (1-11) خصص للمشكلات التي

تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، أما المحور الثاني من (12-19) خصص للشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي.

وقد استخدم مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس نقاط (موافق تماماً، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق مطلقاً).

وقد طلب من مفردات مجتمع الدراسة اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات الخمس. ولتميز أهمية كل إجابة عند إدخالها إلى الحاسب الآلي، فقد خصصت خمس درجات للإجابة (موافق تماماً) وهي تمثل أقصى درجات الاتجاه الإيجابي، وأربع درجات للإجابة (موافق)، وثلاث درجات للإجابة (لا أدري)، ودرجتان للإجابة (غير موافق)، ودرجة واحدة للإجابة (غير موافق مطلقاً). وهي تمثل أقصى درجات الاتجاه السلبي. وعلى ذلك سيكون المتوسط الحسابي الفرضي (3).

وفيما يلي سيقوم الباحث باستعراض النتائج الإحصائية في جدول (8) وجدول (9)، ومن ثم سيقوم الباحث بالتحليل الوصفي لكل من هذه الجداول.

حيث أن الجدول رقم (8) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مشكلات التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

بينما الجدول رقم (9) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الشروط والمتطلبات الضرورية للتسويق السياحي.

جدول رقم (8)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مشكلات التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية

رقم العبارة	العبارة/ الفقــرة	موافق تماماً		موافـق		لا أدري		غير موافق		غير موافق مطلقاً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الترتيب
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%				
١.	تدني الوعي السياحي بـين أفـراد المجتمع.	٣٧	٤٣,٥	٤٢	٤٩,٤	٥	٥,٩	١	١,٢	-	-	٤,٣٥	٠,٦٤٩	٨٧	٣
٢.	ضعف دور الإعلام فـي التوعيـة السياحية.	٣٨	٤٤,٧	٤١	٤٨,٢	٣	٣,٥	٢	٢,٤	١	١,٢	٤,٣٣	٠,٧٦٢	٨٦,٦	٤
٣.	تدني مستوى النظافة في الصالات والحمامـات فـي المطـارات والموانئ.	٣٨	٤٤,٧	٣٦	٤٢,٤	٧	٨,٢	٣	٣,٥	١	١,٢	٤,٢٦	٠,٨٤٧٠	٨٥,٢	٥
٤.	عدم ملاءمة نوعية خدمات المطاعم والبوفيهات للطلب السياحي.	٣١	٣٦,٥	٤٤	٥١,٨	١	١,٢	٨	٩,٤	١	١,٢	٤,١٣	٠,٩٢٣	٨٢,٦	٧
٥.	بطء المعاملات (شركات الطيـران ،الجـوازات، الجمـارك) فـي المطارات والموانئ وتأخير أمتعـة المسافرين.	٢٦	٣٠,٦	٣٦	٤٢,٤	١١	١٢,٩	١٢	١٤,١	-	-	٣,٨٩	١,٠٠٠	٧٧,٨	٩
٦.	انعدام الخدمات السياحية المساعدة في المواقع السياحية وعلى خطوط النقل من(اسـتراحات، حمامـات، محلات تجارية).	٤٤	٥١,٨	٣٢	٣٧,٦	٦	٧,١	٣	٣,٥	-	-	٤,٣٨	٠,٧٧١	٨٧,٦	٢
٧.	نقص الكفاءات والعمالة المدربـة لسوق العمل الفندقي السياحي.	٥١	٦٠,٠	٢٥	٢٩,٤	٤	٤,٧	٣	٣,٥	٢	٢,٤	٤,٤١	٠,٩١٧	٨٨,٢	١
٨.	الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي.	٣٠	٣٥,٣	٣٩	٤٥,٩	٤	٤,٧	١١	١٢,٩	١	١,٢	٤,٠١	١,٠١٨	٨٠,٢	٨
٩.	موسمية أعمال الفنادق.	٢١	٢٤,٧	٤٢	٤٩,٤	٦	٧,١	١٤	١٦,٥	٢	٢,٤	٣,٧٨	١,٠٧٣	٧٥,٦	١٠
١٠.	انتشار ظاهرة حمل السـلاح فـي المدن.	٤٥	٥٢,٩	٢٢	٢٥,٩	٧	٨,٢	٨	٩,٤	٣	٣,٥	٤,١٥	١,١٣٩	٨٣	٦
١١.	انتشار النقاط العسكرية والأمنيـة علـى خطـوط السـير ومـداخل المدن.	٢٦	٣٠,٦	٢٨	٣٢,٩	٩	١٠,٦	١٨	٢١,٢	٤	٤,٧	٣,٦٤	١,٢٥٢	٧٢,٨	١١
	المتوسط الحسابي العـام والانحراف المعياري العام لمحور المشكـلات											٤,١٢١	٤٨٥.		

بينت نتائج الدراسة الميدانية والمدونة في الجدول السابق رقـــم (8) بأن هناك العديد من المشكلات والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي فـــي الجمهورية اليمنية حيث كانت المتوسطات الحسابية لجميع فقـــرات محـــور المشاكل أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة (3).

- وبترتيب أهمية تلك العوامل وفقاً للمتوسط الحسابي فقد جاءت في المرتبة الأولي مشكلة نقص الكفاءات والعمالة المدربة لـــسوق العمـــل الفنـــدقي والسياحي وذلك بمتوسط حسابي 4.41 وبانحراف معيـــاري 0.917 ، مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوسط الحسابي ، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة.

ويرجع الباحث ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها نقص المعاهد والكليات المتخصصة في المجال السياحي والفندقي في الجمهورية اليمنية حيث أنه لا يوجد توازن بين مستويات العرض والطلب على القوى العاملـــة فـــي الفنادق من حيث الأعداد والنوعيات المطلوبة.

- وجاءت في المرتبة الثانية مشكلة انعدام الخدمات السياحية المساعدة في المواقع السياحة وعلى خطوط النقل من (استراحات، وحمامات، محلات تجارية) وذلك بتوسط حسابي 4.38 وانحراف معياري0.771 . مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوســـط الحـــسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة.

حيث نجد أن هذه الخدمات وان وجدت تكاد تكون غير مؤهلة ونظيفـــة، رغم أن هذه الخدمة مهمة فهي تعمل على جاذبية القدوم السياحي وإطالة فترة البقاء والإنفاق السياحي.

- تلتها مشكلة تدني الوعي السياحي بين أفراد المجتمع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه المشكلة 4.35 وإنحراف معياري 0.649. ، مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوسط الحسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة.

ويرى الباحث أن تطور الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مرتبط ارتباطاً بالتغيرات التي تحدث في المجتمع مثل التغيرات (الثقافية، الاقتصادية، التكنولوجيا، الترويح، الفراغ،...الخ) فعندما تتولى مؤسسات الدولة مسؤولياتها تجاه أفراد المجتمع بتوفير الخدمات الأساسية والضرورية لهم، وكذلك إيجاد وسائل ترفيهية وأماكن نوادي واستراحات للتنزه سيصبح لدى الأفراد مجالاً للتفكير في كيفية قضاء وقت الفراغ، وكذلك يأتي دور كل من التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والمكتبات أهميتها ودورها الفعال في تطوير الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

- في حين جاءت في المرتبة الرابعة مشكلة ضعف دور الإعلام في التوعية السياحية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.33 وبانحراف معياري 0.762 . مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوسط الحسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة. فالإعلام يعد عنصراً أساسياً ومكوناً مهماً من مكونات العمليات السياحية فهو المحرك الأساسي لكل أنشطة الحياة السياسية والعلمية والثقافية ويضطلع بالدور الأول في نشر ثقافة المجتمع ويسهم بفعالية في تحديثه والتعريف بحاضره وماضيه. إلا أن دور الإعلام ضعيف جداً في عملية التوعية السياحية وإبراز الدور الذي يجب أن تتحمله وسائل الإعلام المختلفة من حيث تشجيع السياحة الداخلية والخارجية والتعريف بمقومات اليمن

السياحية وأنواع السياحة مما من شأنه خلق وعي سياحي لـدى أفـراد المجتمع.

- أما مشكلة تدني مستوى النظافة في الصالات والحمامات في المطـارات والمواني فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسّط حـسابي بلـغ 4.26 وانحراف معـــياري 0.847 ، مما يشير إلى تمركز إجابــات أفـراد مجتمع الدراسة حول الرسط الحسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هـذه المشكلة. ويرى الباحث أن هذه المشكلة مؤثرة علـى عمليـة التـسويق السياحي، فعلى سبيل المثال فالقادم إلى مطار صنعاء الدولي سيحكم على المستوى السياحي في اليمن من خلال اللحظة الأولي عند نزولـه فـي المطار.

- وجاءت في المرتبة السادسة مشكلة انتشار ظاهرة حمل السلاح في المدن وذلك بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري0.139 .

إن انتشار ظاهرة حمل السلاح في اليمن وحمله بطريقة عشوائية يـشوه من منظر اليمن أمام الآخرين، وهو يخيف السياح ويعكس لديهم صورة سلبية عن اليمن، وكثير من السياح الأجانب متأثرون بوسـائل إعـلام خارجية نقلت إليهم معلومات مضللة، وعندما يأتون إلى اليمن يكونـون متخوفون من مشاهد حمل السلاح، وهناك من يُقدر "أنه يوجد في الـيمن أكثر من تسعة مليون قطعة سلاح[1].

---

(1) صحيفة 26 سبتمبر العدد1221، تاريخ 26-9-2005م الموقع الإلكتروني http://www.26sep.net

- احتلت مشكلة عدم ملاءمة نوعية خدمات المطاعم والبوفيهات للطلب السياحي المرتبة السابعة بتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.923 ، مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوسط الحسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة. وذلك من حيث انعدام النظافة العامة فيها وعدم تقديم أصناف وأنواع من الطعام والشراب المتميزة سواءً كانت محلية أو غيرها، بأسلوب متطور.

- في حين احتلت مشكلة الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 1.018 ، مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوسط الحسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة.
ويلاحظ أن معظم الفنادق السياحية فئة الخمس نجوم تعتمد اعتمادا كليا على مولدات كهربائية خاصة بها.

- أما بطء المعاملات في (شركات الطيران، الجوازات، الجمارك) في المطارات والموانئ وتأخير أمتعة المسافرين فقد احتلت المرتبة التاسعة بتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 1.555 ، مما يشير إلى تمركز إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الوسط الحسابي، وهذا يشير إلى اتفاقهم على هذه المشكلة.

- وجاءت مشكلة موسمية أعمال الفنادق في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.073 ، حيث يوجد موسم انتعاش وإقبال عالٍ على الخدمات يقابله تدني وركود بمستويات مبيعات الخدمة الفندقية مع درجة عالية من التذبذب

وعدم الاستقرار خلال السنة. إضافة إلى ذلك يتحمل الفندق أعباء كثيرة من المصاريف الثابتة وخاصة في مواسم الركود.

- أما مشكلة انتشار النقاط العسكرية والأمنية على خطوط السير ومداخل المدن فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.252 . ويرجح مدراء الفنادق أن انتشار النقاط الأمنية يساعد على حفظ الأمن والتقليل من حوادث الاختطاف للسياح.

ويرى الباحث أن انتشار هذه النقاط العسكرية والأمنية على خطوط السير ومداخل المدن يساعد على حفظ الأمن والتقليل من حوادث الاختطاف لكن بشرط ضرورة وجود الوعي السياحي لدى أفراد هذه النقاط بكيفية حسن التعامل مع السياح وعدم مضايقتهم واستفزازهم، وحتى يشعر السائح أن هذه النقاط وجدت لحمايته وليس لمضايقته.

وفيما يلي جدول رقم (9) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الشروط والمتطلبات الضرورية والمطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي.

جدول رقم (9)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة التسويق السياحي

رقم العبارة	العبارة/ الفقـرة	موافق تماماً		موافـق		لا أدري		غير موافق		غير موافق مطلقاً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية٪	الترتيب
		التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة٪				
١٢.	ضرورة وجـود الـوعي الكـافي بأهمية التسـويق السـياحي لـدى العاملين.	٥٩	٦٩,٤	٢٤	٢٨,٢	١	١,٢	١	١,٢	–	–	٤,٦٦	٠,٥٦٨	٩٣,٢	٥
١٣.	ضرورة وجود إستراتيجية تسويقية للمنتج السياحي.	٦٢	٧٢,٩	٢٢	٢٥,٩	١	١,٢	–	–	–	–	٤,٧٢	٠,٤٧٨	٩٤,٤	٣
١٤.	ضرورة وجـود انظمـة نمطيـة مناسبة لإدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية.	٥٢	٦١,٢	٢٦	٣٠,٦	٧	٨,٢	–	–	–	–	٤,٥٣	٠,٦٤٧	٩٠,٦	٨
١٥.	ضرورة توافر الإمكانيات الماديـة والفنية والبشرية الملائمة.	٥٩	٦٩,٤	٢٥	٢٩,٤	١	١,٢	–	–	–	–	٤,٦٨	٠,٤٩٣	٩٣,٦	٤
١٦.	وجود ثقافة داعمة لعملية التسـويق السياحي.	٥٢	٦١,٢	٢٨	٣٢,٩	٤	٤,٧	١	١,٢	–	–	٤,٥٤	٠,٦٤٦	٩٠,٨	٧
١٧.	ضرورة وجود معايير أداء مناسبة.	٥٢	٦١,٢	٣٠	٣٥,٣	٣	٣,٥	–	–	–	–	٤,٥٨	٠,٥٦٤	٩١,٦	٦
١٨.	ضرورة وجود أنظمة إدارية ومالية ومعلوماتية متطورة.	٦٢	٧٢,٩	٢٣	٢٧,١	–	–	–	–	–	–	٤,٧٣	٠,٤٤٧	٩٤,٦	٢
١٩.	الاهتمام بالزبون بحيث يكون مركز اهتمام المنظمات السياحية.	٧٣	٨٥,٩	١٢	١٤,١	–	–	–	–	–	–	٤,٨٦	٠,٣٥٠	٩٧,٢	١
	المتوسط الحسابي العـام والانحراف المعياري العام لمحور المتطلبـات											٤,٦٦	٠,٣٦٣		

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك موافقة تامة من قبل المستجوبين بأنه لابد من توافر شروط ومتطلبات ضرورية مرتبطة بالتسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، وقد كانت جميع المتوسطات الحسابية تشير إلى الموافقة التامة على ذلك وبترتيب هذه المتطلبات والشروط بحسب المتوسط الحسابي وبالنظر للجدول السابق رقم (٩) نجد أن:

ضرورة الاهتمام بالزبون بحيث يكون مركز اهتمام المنظمات السياحة قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٨٦ وانحراف معياري ٠,٣٥٠ حيث كانت نسبة موافقة المستجيبين (موافق تماماً، موافق) على هذا المتطلب/الشرط ١٠٠٪ .

- وجاء في المرتبة الثانية ضرورة وجود أنظمة إدارية ومالية ومعلوماتية متطورة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة ٤,٧٣ وبانحراف معياري ٠,٤٤٧ .

فاتخاذ القرارات التسويقية في أي منظمة يتطلب أن يكون هناك نظم إدارية ومالية ومعلوماتية متطورة يمكن الاعتماد عليها في دراسة وتحديد المشاكل التسويقية والبدائل المتاحة لمعالجتها، وذلك لاختيار البديل المناسب لمعالجة هذه المشاكل بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية. ويوفر من وقت وطاقة متخذ القرار حتى يمكنه من التركيز على اتخاذ القرارات.

وإن من أهم التحديات التي تواجه الإدارة السياحية الحديثة اليوم هو في ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق التكامل بين تكنولوجيا المعلومات (ونظمها المعلوماتية) والإدارة والتنظيم من أجل اكتساب ميزة تنافسية مؤكدة. ففي عالم التسويق السياحي وفي ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات الحالية حدثت ثورات هائلة في نشاط الأعمال بتتطلب رسم إستراتيجيات سياحية متقنة للتفاعل والنمو والبقاء. والمنظمات السياحية التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة في صناعة السياحة وتتكيف معها لا يمكن أن تصمد وتنمو.

- في حين جاء في المرتبة الثالثة ضرورة وجود استراتيجية تسويقية للمنتج السياحي لدى العاملين بمتوسط حسابي 4.78، وانحراف معياري 0.478.

حيث أن غالبية نجاح الخدمات التي تقدمها الفنادق تكمن في قدرتها على البقاء مع خدمات المنافسين، وفي الوقت ذاته إمكانية استجابة هذه الخدمات الجديدة لحاجات ورغبات العملاء الفعلية. لذلك لابد من وجود إستراتيجية للمنتج السياحي، تتبنى تنويع الخدمات وتطويرها تبعاً لحالة السوق وحاجة العملاء كما هو الحال في العديد من الخدمات مثل الإيواء، الطعام والشراب، وقاعات المؤتمرات والاحتفالات...وغيرها، فالتطوير

المستمر يعد سمة أساسية للمحافظة على طبيعة الطلب على هذه الخدمات.

- أما ضرورة توافر الإمكانيات المادية والفنية والبشرية الملائمة فقد حازت على المرتبة الرابعة بين مجموعة الشروط والمتطلبات وبمتوسط حسابي 4.68 ، وانحراف معياري 0.493.

- وجاء في المرتبة الخامسة ضرورة وجود الوعي الكافي بأهمية التسويق السياحي لدى العاملين بمتوسط حسابي 4.66 وانحراف معياري 0.568. حيث أن التسويق السياحي في صناعة الفنادق يتطلب أن يكون ضمن مسؤولية جميع العاملين ، وهذا يعني أن لا تكون مسئولية التسويق الداخلي محصورة في قسم المبيعات أو التسويق ، وعليه يجب أن يكون جزءً من فلسفة المنظمة ، ووظيفة التسويق يجب أن يتحملها جميع المستويات الإدارية والعاملين في الفندق.

فينبغي أن يكون هناك وعي كافي لدى العاملين في الفنادق بأهمية التسويق،وأهمية الدور الذي يقومون به ،لأنهم يتحملون القسط الأكبر من وظيفة التسويق ، فعلى سبيل المثال فالعاملين في المكتب الأمامي سوف يلعبون دوراً هاماً في تكوين قناعة أو رضا ضيوفهم من خلال الاستقبال اللطيف والاحترام وتزويدهم بالمعلومات الضرورية، وكذلك اتجاهاتهم وسلوكياتهم في تقديم أفضل وأحسن الخدمات التي يرغب المستفيد (الزبون) بالحصول عليها في الوقت المناسب وبدون عناء .فالبرنامج التسويقي للفندق يجلب الضيوف إليه أما الذين يجعلون الضيوف يعودون مرة ثانية وثالثة لزيارة الفندق والانتفاع من خدماته فهم العاملون.

- وجاء في المرتبة السادسة ضرورة وجود معايير أداء مناسبة وذلك بمتوسط حسابي 4.58، وبانحراف معياري 0.564، حيث أن الهدف الأساسي لعملية إدارة نوعية الخدمات يتمثل في ضمان حصول تقديم ثابت ومتناسق للخدمات إلى الزبائن، ويمكن بلوغ هذا التناسق والانسجام من خلال المعايير القياسية التي تضعها وتطورها الفنادق وتتناقلها وتديرها بشكل منظم، والتي تمثل الحدود المطلوبة والمرغوبة لمستوى الأداء، ولكن إذا ما كانت هذه المعايير تعاني من الأعداد غير الصحيح والإدارة غير الجيدة والتنظيم السيئ فإن ذلك يتسبب في معاناة كبيرة لمستوى الخدمات المطلوبة.

- أما في المرتبة السابعة فقد احتلتها فقرة ضرورة وجود ثقافة داعمة لعملية التسويق السياحي وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.54 ، وانحراف معياري0.564.

إن التسويق السياحي يتطلب أن يكون هناك ثقافة داعمة، وان يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا في المنظمة السياحة بضرورة وأهمية التسويق السياحي ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها ولابد أن ينتشر مفهوم التسويق في كافة أرجاء التنظيم ابتداءَ من الرئيس الأعلى في المنظمة (المدير العام) فلابد أن يستوعب هذا الشخص المفهوم التسويقي مروراً بجميع المدراء.ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو عملية التسويق السياحي ، وتشجيعه واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسيات واستراتيجيات المنظمة السياحية.

- وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت فقرة ضرورة وجود أنظمة مناسبة لإدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية وذلك بمتوسط حسابي 4.53 ، وبانحراف معياري 0.647.

حيث تعد إدارة الموارد البشرية في الفنادق واحدة من أهم الوظائف الإدارية، فعلى عاتق هذه الإدارة يقع نظام التوظيف الإداري في الفنادق، بدأ من تصميم الوظيفة الذي يعتبر من المتطلبات الأساسية لكل وظيفة، وعلى أساس التصميم تأتي مرحلة الاستقطاب والغربلة والاختيار والتعين، أما المرحلة التالية فهي مرحلة التطوير والتدريب التي تعتبر كذلك من المراحل الهامة حيث يتوجب على الإدارات الفندقية إكساب العاملين مهارات وقدرات من خلال تزويدهم بالمعارف والخبرات المطلوبة في مجال التخصص لزيادة كفاءة الأداء.

أما عملية تقويم الأداء تهتم بتقويم أداء العاملين، وتقديم الشكر والتقدير والمكافئات للأكفاء منهم، ومعاقبة العاملين غير الأكفاء. ولكي تقوم إدارة الموارد البشرية بعملها على أكمل وجه لابد من وجود أنظمة مناسبة في المنظمات السياحية مما يساعد هذه الإدارة على تحقيق أهداف المنظمات السياحية وزيادة حصتها السوقية.

أما المتوسط الحسابي العام لمحور الشروط والمتطلبات الضرورية فقد كان 4.66 وبانحراف معياري 0.363 .

ومما سبق من استعراض كان واضحاً من قيم المتوسطات الحسابية العالية، وانخفاض الانحرافات المعيارية لجميع المتطلبات والشروط، وكذلك بلوغ الأهمية النسبية لجميع هذه المتطلبات والشروط بين (90.8% و 97.2%) أي أنه لابد من توافر هذه المتطلبات والشروط للنشاط التسويقي

في القطاع السياحي والفندقي اليمني وبشكل خاص في الفنادق المصنفة ذات الخبرة الطويلة في الخدمات السياحية، حيث تتطلب منها بذل أقصى الجهود الممكنة لتذليل المشكلات والمعوقات التي تعتري طبيعة الخدمات السياحية والفندقية وعمليات تقديمها وبيعها في الأسواق المحلية والعربية والعالمية، التي تتسم بحالة المنافسة الحادة لغرض جذب السياح تجاه جهة قصد معينة من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتسم بالمعايير الدولية.

المبحث الثاني

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

هناك عدد من المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

بهدف تأكيد ما توصل إليه الباحث في التحليل الوصفي المتعلق بالمشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية والذي قام باستعراض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه المشاكل والمعوقات والتي أظهرت وجود عدد من المشاكل والمعوقات تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية. سيقوم الباحث باختبار الفرضية الأولى وذلك باستخدام اختبار (مربع كاي) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق "معنوية ذات دلاله إحصائية " بين نسب استجابات أفراد مجتمع الدراسة الممثلة للآراء (موافق تماماً، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق مطلقاً) وذلك للعبارات من1-11 الخاصة بالفرضية الأولي وقد كانت نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي متضمنة في الجدول رقم (10) وهو كالتالي:

جدول رقم (10)

نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي (Chi –square) لاختبار صحة الفرضية الأولى:

رقم العبارة	العبـــارة/ الفقـــرة	نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي (Chi –square)		
		القيمة المحسوبة لمربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة Asymp.sig
1	تدني الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.	63.659	3	0.000
2	ضعف دور الإعلام في التوعية السياحية.	99.647	4	0.000
3	تدني مستوى النظافة في الصالات والحمامات في المطارات والموانئ.	79.647	4	0.000
4	عدم ملاءمة نوعية خدمات المطاعم والبوفيهات للطلب السياحي.	89.294	4	0.000
5	بطء المعاملات (شركات الطيران ،الجوازات، الجمارك) في المطارات والموانئ وتأخير أمتعة المسافرين.	20.271	3	0.000
6	انعدام الخدمات السياحية المساعدة في المواقع السياحية وعلى خطوط النقل من (استراحات ،حمامات،محلات تجارية).	56.412	3	0.000
7	نقص الكفاءات والعمالة المدربة لسوق العمل الفندقي السياحي.	106.471	4	0.000
8	الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي.	65.529	4	0.000
9	موسمية أعمال الفنادق.	58.588	4	0.000
10	انتشار ظاهرة حمل السلاح في المدن.	69.765	4	0.000
11	انتشار النقاط العسكرية والأمنية على خطوط السير ومداخل المدن.	25.647	4	0.000

تشير النتائج المبينة في جدول رقم (10) بأن هناك فروق معنوية " ذات دلالة إحصائية" بين وجهات النظر المختلفة في جميع العبارات الخاصة بالفرضية الأولى حيث أتضح أن جميع القيم المحسوبة لاختبار مربع كاي

كانت كبيرة، وبمستوى دلالة إحصائية أقل من 0.5 مما يشير على معنوية الفروق بين الآراء المختلفة لأفراد مجتمع الدراسة، وقد فسرت لصالح الآراء الموافقة التي جاءت إجاباتها بنسبة عالية في الجدول رقم (8) على أن هناك مشاكل ومعوقات تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على: **هناك عدد من المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.**

الفرضية الثانية:

هناك مجموعة من الشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي.

عند تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي، أظهرت النتائج أن هناك موافقة من قبل مفردات مجتمع الدراسة بضرورة توافر هذه الشروط والمتطلبات.

ولتعزيز ما توصل إليه الباحث سيقوم باختبار الفرضية وذلك باستخدام اختبار (مربع كاي) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق "معنوية ذات دلاله إحصائية " بين نسب استجابات أفراد مجتمع الدراسة الممثلة للآراء (موافق تماماً، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق مطلقاً) وذلك على العبارات من12-19 الخاصة بالفرضية الثانية وقد كانت نتائج المختبر الإحصائي كاي متضمنة في الجدول رقم (11):

جدول رقم (11)

نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي (Chi –square) لإختبار صحة الفرضية الثانية

رقم العبارة	العبارة/ الفقرة	نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي (Chi – square)		
		القيمة المحسوبة لمربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة Asymp.sig
12	ضرورة وجود الوعي الكافي بأهمية التسويق السياحي لدى العاملين.	106.012	3	0.000
13	ضرورة وجود إستراتيجية تسويقية للمنتج السياحي.	67.788	2	0.000
14	ضرورة وجود أنظمة نمطية مناسبة لإدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية.	36.024	2	0.000
15	ضرورة توافر الإمكانيات المادية والفنية والبشرية الملائمة.	59.953	2	0.000
16	وجود ثقافة داعمة لعملية التسويق السياحي.	79.941	3	0.000
17	ضرورة وجود معايير أداء مناسبة.	42.518	2	0.000
18	ضرورة وجود أنظمة إدارية ومالية ومعلوماتية متطورة.	17.894	1	0.000
19	الاهتمام بالزبون بحيث يكون مركز اهتمام المنظمات السياحية.	43.776	1	0.000

تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (11) أن هناك فروق معنوية "ذات دلالات إحصائية" بين وجهات النظر المختلفة في جميع العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية، حيث كانت جميع القيم المحسوبة لاختبار (مربع كاي) كبيرة، وبمستوى دلالة أقل من 0.05 ، مما يشير إلى معنوية الفروق بين الآراء المختلفة لأفراد مجتمع الدراسة وقد فسرت لصالح الآراء الموافقة التي جاءت إجاباتها بنسبة عالية في الجدول رقم (9) بأن هناك مجموعة من المتطلبات والشروط المرتبطة بالتسويق السياحي والواجب توافرها وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص على "**هناك عدد من الشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي**.

الفرضية الثالثـة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية" معنوية" عنـد مـستوى معنويـة $\alpha = 0.05$

بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية تعزى إلىمتغير الجنسية.

لاختبار صحة الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One – way Anova) لمعرفة فيما إذا كانـت هنـاك فـروق جوهريـة بـين متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة اليمنيين، والعرب، والأجانب حول المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية وقد كانت النتائج التي توصل إليها جَراء استخدام هذا الأسلوب مبينة في الجدول التالي رقم (12):

جدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى دلالة F Sig	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.063	2	0.031	0.131	0.878	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
داخل المجموعات	19.729	82	0.241			
الكلـي	19.792	84				

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) عدم وجود فروق جوهريـة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفرا د مجتمع الدراسة حول المـشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنيـة بـاختلاف جنسياتهم. وبذلك ترفض الفرضية.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية يواجه مشاكل ومعوقات تحد من أدائه، ويتفق عليها أفراد مجتمع الدراسة بغض النظر عن جنسياتهم.

الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية "معنوية" عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول الشروط والمتطلبات الضرورية الواجب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي تعزى إلى متغير الجنسية.

كانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث جراء استخدام تحليل التباين الأحادي(One – way Anova) لاختبار صحة هذه الفرضية متضمنة في الجدول رقم (13) وهو كالتالي:

جدول رقم (13)

نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى دلالة F Sig	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.123	2	0.061	0.459	0.634	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
داخل المجموعات	10.966	82	0.134			
الكلـــي	11.088	84				

يتبن من نتائج الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المتطلبات والشروط الواجب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي باختلاف جنسياتهم

وبذلك ترفض الفرضية الرابعة. ويعزو الباحث هــذه النتيجــة أن التــسويق السياحي يتطلب العديد من الشروط والمتطلبات، ويتفق عليها أفراد مجتمــع الدراسة بغض النظر عن جنسياتهم.

النتائج

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

1- قلة عدد الفنادق فئة خمسة نجوم في الجمهورية اليمنية، الأمر الذي يقلل من دور المنافسة بين الفنادق من أجل تقديم خدمات أفضل وتحقيق مزايا تنافسية.

2- أن هناك محافظات لا يوجد بها فنادق فئة خمسة نجوم حيث اقتصر تواجد هذه الفنادق في خمس محافظات فقط، بينما نجد (16) محافظة من محافظات الجمهورية تنعدم فيها الفنادق فئة خمسة نجوم.

3- إن هناك فنادق مصنفة خمسة نجوم لا تقدم خدمات وتسهيلات فندقية متكاملة ترقى لدرجة هذا التصنيف.

4- غالبية مديري مجتمع الدراسة هم من الحاصلين على شهادة البكالوريوس، مما يدل على تمتعهم بمؤهل علمي جيد يمكنهم من مزاولة الأنشطة الإدارية وقيادة فنادقهم بصورة سليمة.

5- من خلال الزيارات الميدانية للباحث أتضح أن فنادق مجتمع الدراسة تتبنى المفهوم البيعي كفلسفة وتوجه يحكم نشاطها التسويقي. وهذا بدوره يؤثر بشكل سلبي على علاقة الفندق بزبائنه.

6- تعتبر مشكلة نقص الكفاءات والعمالة المدربة لسوق العمل السياحي من أهم المشكلات التي تواجه الفنادق فئة الخمس نجوم في الجمهورية اليمنية.

7- تركز منشات الخدمات السياحية في المدن الرئيسية ومحدوديتها وبعدها وانعدامها عن أماكن توزيع المنتج السياحي، وتتميز خدماتها بالتدني بسبب ضعف كفاءة القوى العاملة في السياحة.

8- تدني الوعي السياحي بين أفراد المجتمع يمثل أحد المشكلات الهامة التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

9- ضعف دور الأعلام في التوعية السياحية.

10- تدني مستوى النظافة في الصالات والحمامات في المطارات والموانئ .

11- انتشار ظاهرة حمل السلاح تعتبر إحدى المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

12- عدم ملاءمة نوعية خدمات المطاعم والبوفيهات للطلب السياحي.

13- الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي أحد المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية.

14- بطء المُعاملات المتعلقة بالسياح في كل من (شركات الطيران، والجوازات، والجمارك) تؤثر على أداء التسويق السياحي.

15- موسمية أعمال الفنادق تؤثر على أداء التسويق السياحي،حيث يوجد موسم انتعاش وإقبال عالٍ على الخدمات يقابله تدني وركود بمستويات مبيعات الخدمة الفندقية مع درجة عالية من التذبذب وعدم الاستقرار خلال السنة.

16- أظهرت الدراسة أن انتشارا لنقاط العسكرية والأمنية على خطوط السير ومداخل المدن قد يساعد على حفظ الأمن والتقليل من حوادث الاختطاف، والتي اعتقد الباحث أنها تمثل مشكلة تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، حيث أظهر الاستبيان من خلال إجابات مجتمع الدراسة أنها مهمة لحماية السياح لكن بشرط ضرورة وجود الوعي السياحي لدى أفراد هذه النقاط بكيفية حسن التعامل مع السياح وعدم مضايقتهم واستفزازهم، وحتى يشعر السائح أن هذه النقاط وجدت لحمايته وليس لمضايقته.

17- أظهرت الدراسة قبول الفرضية الأولى والتي تنص على أن:(هناك عدد من المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية).

18- أظهرت الدراسة قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أن: (هناك مجموعة من الشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي).

19- أظهرت الدراسة رفض الفرضية الثالثة أي أنه (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية "معنوية" عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية تعزى إلى متغير الجنسية).

20- أظهرت الدراسة رفض الفرضية الرابعة أي أنه (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية "معنوية" عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول الشروط والمتطلبات الضرورية الواجب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي تعزى إلى متغير الجنسية).

التوصيـــات

1- زيادة وتطوير وسائل الإيواء المختلفة؛ وخاصة الفنادق فئـة الخمـس نجوم، في معظم محافظات الجمهورية وخاصة المحافظات التي تتواجد فيها مقومات السياحة.

2- وضع مواصفات محددة ومدروسـة لوسـائل الإيـواء تتوافـق مـع المواصفات العالمية ومع البيئة المحلية لكي تناسـب الزائـرين وتنـال رضاهم.

3- للتغلب على مشكلة نقص الكفاءات والعمالـة المدربـة لـسوق العمـل السياحي والفندقي لابد من:

- تشجيع فتح أقسام السياحة والفندقة في الجامعات اليمنية .
- إنشاء معاهد التدريب السياحي والفندقي في المـدن الرئيـسة بعـد مرحلة التعليم الأساسي.
- الاهتمام بالمعاهد الفندقية الموجودة في كل من صنعاء وعدن ورفع الطاقة الاستيعابية لهذه المعاهد.

4- ينبغي توفير وتطوير التسهيلات السياحية المختلفة من خلال ما يلي :

- تبسيط الإجراءات في منافذ الدخول وتحسين الخدمات المختلفة في المطارات والموانئ.
- تقديم خدمات الاستعلامات للسائحين في منافذ الوصول وإرشادهم إلى المناطق والمواقع السياحية.
- توفير الخرائط والأدلة السياحية عن المدن والمواقع السياحية وكيفيـة الوصول إليها.

- توفير اللوحات الإرشادية على الطرقات الطويلة والفرعية الدالة على المواقع والمناطق السياحية.
- إيجاد الخدمات والتسهيلات على الطرق الطويلة؛ مثل الاستراحات والمطاعم، والمحلات، ودورات المياه، وأماكن الانتظار.
- العمل على توسيع مداخل المدن للحد من الزحام وبطء السير والعمل على الإقلال من نقاط التفتيش على الطرق.

5- حظر حمل الأسلحة في المدن، والحد من انتشارها في المناطق والمواقع السياحية.

6- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين، ولدى العاملين في المجال السياحي، لتعزيز حسن التعامل مع السائحين. وذلك من خلال:

- إعداد مواد إعلامية تتناول السياحة، وأهمية الحفاظ على الموارد السياحية المختلفة.
- قيام وسائل الإعلام المختلفة بإعطاء مساحة إعلامية كافية ومنتظمة تهتم بقضايا السياحة.
- التنسيق مع وزارتي التربية والتعليم، والتعليم العالي على تضمين المناهج بموضوعات عن السياحة، وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحفاظ على الموارد السياحية وكيفية التعامل مع السياحة، وكذا إدراج مادة السياحة ضمن المقررات الدراسية.

7- زيادة المطبوعات والنشرات السياحية، وتوزيعها في المعارض ومنافذ الدخول، والسفارات، ومكاتب الطيران التي تتعامل مع اليمن، وفي

مكاتب الطيران اليمني في الخارج.

8- للتغلب على موسمية أعمال الفنادق يوصي الباحث بما يلي:

- قيام الفنادق بجهود تسويقية فعالة ومحاولة جدية ومستمرة للتخفيف من حدة التذبذب في أعمال الفنادق.
- الاهتمام بمستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة وزيادة تنوعها يساهم في زيادة دخل الفندق.
- الحصول على مصدر دخل ثابت من خلال زيادة نسبة مساهمة العملاء المنتظمين في دخل الفندق بالتعاقد مع الشركات والهيئات المختلفة وشركات الطيران وغيرها، والتي تعتبر مصدر دخل ثابت للفندق بغض النظر عن موسمية السياحة وتأثيرها على الصناعة الفندقية.
- العمل على زيادة التعامل مع الشركات والوكالات السياحية الكبيرة في اليمن؛ التي تستطيع تقديم خدمات سياحية متكاملة، وإعداد برامج سياحية وتنفيذها في اليمن، وتقوم بالاتصال بالأسواق المصدرة للسائحين، ومنظمي الرحلات فيها، لزيادة التعاقد على الأفواج والبرامج السياحية.
- توسيع التعامل مع الأسواق السياحية المصدرة للسائحين؛ مثل شرق أوروبا وروسيا، وشرق آسيا، والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واستراليا.

9- دعم الطاقة الكهربائية وتوسيع شبكاتها لتشمل جميع المناطق في اليمن؛ لكي تنتهي ظاهرة انقطاع التيار الكهربي في العديد من المناطق؛ الأمر الذي يساعد على إقامة العديد من المشروعات والتسهيلات السياحية.

10- توفير مراكز الاستعلام السياحي في منافذ الدخول وفي المدن الرئيسية والمحافظات وفي المناطق السياحية لتقديم الخدمات الإرشادية للسائحين.

11- تعزيز دور السفارات والقنصليات والملحقيات الدبلوماسية اليمنية بالخارج في تشجيع وتسهيل الاتصال بوسطاء السياحة في مقر عملها، وتيسير منح التأشيرات للراغبين في زيارة اليمن.

12- ضرورة تطوير مقومات الضيافة في اليمن ورفع مستواها من خلال:

- مكافحة التلوث البيئي في المدن وتوفير النظافة العامة فيها.
- الحد من ظاهرة تناول "القات" في المحلات التجارية وفي الشوارع وفي منافذ الدجول والمنشآت السياحية المختلفة.
- الحد من ظاهرة التسول في الأسواق والشوارع العامة وأمام المطاعم والفنادق، ومواقف السيارات.
- رفع مستوى المرشدين السياحيين اليمنيين من خلال التدريب وإتقان اللغات الأجنبية، ومعرفة المعلومات التاريخية والسياحية وزيادة عددهم.
- المحافظة على تقديم أصناف وأنواع الطعام والشراب المحلية المتميزة إلى جانب غيرها، بأسلوب متطور.
- العمل على انتشار المساحات الخضراء والمتنزهات العامة في المدن المختلفة وانتشار دورات المياه النظيفة.
- ضرورة إشراف السلطات السياحية على الأداء السياحي في المنشآت السياحية؛ بحيث يتوفر الضمان بحسن الاستقبال والتعامل، وارتفاع مستوى النظافة،

والالتزام بالقواعد الصحية، ولابد أن يكون ذلك الإشراف مؤكداً ومدعوماً بالخبرات والكوادر المتخصصة.

13- لكي يزيد عدد السائحين القادمين إلى اليمن، وتتعدد دوافع الزيارة، وتزيد فترة بقاء السائح، وتزيد أنواع السياحة في اليمن؛ فلابد من الآتي:

- تنويع المنتج السياحي عن طريق تنويع الخدمات والتسهيلات وإدخال خدمات وتسهيلات جديدة ووسائل جديدة ومبتكرة، والاهتمام بمناطق جديدة. بناءً على نتائج دراسات جادة للأسواق المصدرة للسائحين واتجاهاتها، واتجاهات المنافسين، ورغبات واحتياجات السائحين.
- التطوير المستمر للمنتج السياحي اليمني، وفقاً لاستراتيجية محددة؛ تشمل جميع عناصر المنتج السياحي.
- رفع مستوى مهارات العاملين في المنشآت السياحية وفي مجال تقديم الخدمات والتسهيلات للسائحين عن طريق التأهيل والتدريب المستمر، ورفع مستوى الإرشاد السياحي.
- الحرص على جودة الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائحين وتطبيق معايير الجودة السياحية الدولية، مع توفير رقابة فاعلة لضمان توفر هذه الجودة.

14- لكي تكون اليمن ملائمة لانتعاش السياحة، وزيادة القدوم السياحي إليها يوصي الباحث بما يلي:

- العمل على تحسين وتصحيح الصورة العامة عن الأمن في اليمن في الأسواق السياحية الخارجية، ومعالجة الآثار السيئة التي تتركها

الدعاية السلبية عن اليمن، وتوضيح وضع البلاد الحقيقي بالنسبة للمشكلات التي تمثل هاجساً أمنياً لدى الأسواق المصدرة للسائحين.

- العمل على زيادة الوعي العام بضرورة احترام القانون والنظام العام، وانعكاس ذلك في السلوك العام وسلوك الأفراد.

ضرورة إلغاء جميع التصرفات التي تضايق السائحين وتنفرهم؛ مثل المرافقة الأمنية المباشرة للسائحين من قبل أفراد الأمن، إلى جانب مرافقة الأطقم العسكرية، وفرض التفويج الإجباري للسائحين، وفرض أجور الأطقم العسكرية والجنود على منظمي الرحلات، وفرض وجود تراخيص بتحركات السائحين.

15- هناك مجموعة من الشروط والمتطلبات الضرورية المطلوب توافرها والمرتبطة بالتسويق السياحي وتوصي الدراسة إدارات الفنادق السياحية بالأخذ بها وهي:

- ضرورة وجود أنظمة إدارية ومعلوماتية متطورة تواكب تقنيةالعصر.
- ضرورة وجود استراتيجية تسويقية للمنتج السياحي.
- ضرورة توافر الإمكانيات المادية والفنية والبشرية الملائمة.
- ضرورة وجود الوعي الكافي بأهمية التسويق السياحي لدى العاملين.
- ضرورة وجود معايير أداء مناسبة.
- ضرورة وجود ثقافة داعمة لعملية التسويق السياحي.
- ضرورة وجود أنظمة نمطية مناسبة لإدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية.

تم بحمد الله وعونه ،،

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أ) الكتب:

1- أبو قحف، عبدالسلام: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية . د.ت.

2- إبراهيم، وفاء زكي: دور السياحة في التنمية الاجتماعية "دراسة تقويمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006م.

3- إبن كثير، عماد الدين أبي الفداء إسماعيل بن كثير الدمشقي، تفسير القران العظيم، تحقيق الشيخ محمد ناصر الألباني، مطابع دار البيان الحديثة، القاهرة، ط1، ج4، 1423هـ-2002م.

4- إبن منظور، أبو افضل جمال الدين محمد بن مكرم أبـن منظـور الأفريقـي المصري: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3، ج2، 1424هـ-1994م.

5- أبو اسماعيل، فؤاد، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1991م.

6- أبو اسماعيل، فؤاد الترويج، ، بدون ناشر، القاهرة،ط1، 1999م.

7- أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد: التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.

8- بازرعه، محمود صادق: إدارة التسويق، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985م.

9- البخاري، أبي عبدالله محمد بن إسماعيل الجعفي: صحيح البخاري، ظبطه وذكر تكرار مواضعه وشرح ألفاضه الدكتور مصطفى ديب البغا، اليمامه للطباعة والنشر، دمشق، ج4، ط2، 14141هـ-1993م.

10- البعلبكي، منير، المورد، دار العالم للملاين بيروت، ط39، 2005م

11- بعيرة، أبو بكر: التسويق ودوره في التنمية، جامعة قاريونس، بني غازي، 1993م.

12- توفيق، ماهر عبدالعزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997م.

13- توفيق، ماهر عبدالعزيز: مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر عمان- الأردن، 1996م.
14- الجلاد، أحمد، البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتب القاهرة، ط1، 1998م.
15- الجلاد، أحمد: مدخل إلى علم السياحة،عالم الكتب، القاهرة، د.ت.
16- جودة، محفوظ: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، دار زهران، عمان - الأردن، 2004م.
17- الحاج، طارق، وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان - الأردن، 1990م.
18- حجازي، محمد حافظ: إدارة المنظمات الفندقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2004م.
19- الحسن، حسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ط1، 1978م.
20- حسين، شوقي: التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، 1993م.
21- ألحوري، مثنى طه الدباغ وإسماعيل، محمد علي: مبادئ السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2001م.
22- خير الدين، حسن، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، 1998م.
23- الخضيري، محسن أحمد: التسويق السياحي- مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989م.
24- الرازي، محمد بن أبي بكربن عبدالقادر الرازي: مختار الصحاح، دار الكتب العلمية، بيروت، 1406هـ- 1986م.
25- الزوكة، محمد خميس: صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1998م.

26- السكر، مروان: السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان - الأردن، 1994م.
27- شتاينكة، ألبرت وكولينات، كلاوس: جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة: نسيم فارس برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1411هـ-1991م.
28- الشوكاني، محمد علي علي بن محمد: فتح القدير الجامع بين الرواية والدراية من علم التفسير (مكتبة ومطبعة البابي الحلبي، مصر، ج2، ط2، 1383هـ-1964م.
29- الصلوي، عبدالجبار عبدالله سعيد: السياحة في اليمن- الملامح الراهنة والرؤية المستقبلية، وزارة الثقافة والسياحة، صنعاء، 2004م.
30- الضمور، هاني حامد: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2002م.
31- الطائي، حميد عبدالنبي: أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان- الأردن ط1، 2001م.
32- الطائي، حميد عبدالنبي: التسويق السياحي - مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2004م.
33- الطائي، حميد عبدالنبي: الوظائف الإدارية في صناعة الفنادق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2005م.
34- الطائي، حميد عبدالنبي: مدخل إلي إدارة الفنادق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2006م.
35- الطافش، حسن إسماعيل: المستويات القياسية للجودة الفندقية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط1، 2005م.
36- الطبري، أبي جعفر محمد بن جرير الطبري: مختصر تفسير الطبري، إختصار وتحقيق: الشيخ محمد علي الصابوني والدكتور صالح أحمد رضا، دار القرآن الكريم، بيروت 1403هـ-1983م.

37- الظاهر، نعيم، إلياس سراب: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 1422هـ-2001م.

38- عبدالحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن21، مطبعة النيل، مصر، 2004م

39- عبد الرحيم، محمد عبد الله: التسويق المعاصر، بدون ناشر، القاهرة، 2001م.

40- عبدالسميع، صبري: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 1992م.

41- عبد المحسن، توفيق محمد: التسويق - مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية، بدون ناشر، القاهرة، 1988م.

42- عبدالقادر، مصطفي: دور الإعلان في التسويق السياحي- دراسة مقارنة، مجد للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، ط1، 1403هـ-2003م.

43- عبدالله، يوسف محمد : تاريخ اليمن القديم، الموسوعة اليمنية، دار الفكر المعاصر، بيروت- لبنان ، ط2003،2م

44- عبيدات، محمد: التسويق السياحي- مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2000م.

45- على، محمد أمين محي الدين السيد: إدارة الفنادق ورفع كفائتها الإنتاجية، دار وائل للنشر عمان- الأردن، ط1، 1998.

46- العسكري، أحمد شاكر: التسويق مدخل إستراتيجي - للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويق، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2000م.

47- العلاق، بشير عباس: مبادئ التسويق، جامعة التحدي، عمان - الأردن، 1998م.

48- العلاق، بشير عباس، والطائي، حميد عبدالنبي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي - وظيفي- تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999م.

49- العلاق، بشير، وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان - الأردن، 1999م.

50- الفرح محمد حسين: اليمن في تاريخ بن خلدون، الهيئة العامة للكتاب، صنعاء - اليمن، ط1421،1هـ،2001م

51- غنيم، عثمان محمد وسعد، بنيتا نبيل: التخطيط السياحي- في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1423هـ- 2003م.

52- كامل، محمود: السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975م.

53- الكتاني، مسعود مصطفى: علم السياحة والمتنزهات، دار الحكمة، الموصل، 1990م.

54- الكحلي، ياسين: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 1999م.

55- الكحلي، ياسين: التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، د.ت.

56- كوتلر، فليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، 2000م.

57- الكيلاني، زيد عبد الله: دليل الرسائل والأطروحات الجامعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، ط1، 1424هـ-2004م.

58- المرهضي، سنان غالب رضوان: منشآت متخصصة-بنوك، فنادق، مستشفيات، ومقاولات- مع مدخل عام لإدارة المنظمات الخدمية، مؤسسة الثورة للصحافة والطباعة، صنعاء - اليمن، ط3، 2003م.

59- المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان- الأردن، 1997م.

60- المصري، سعيد محمد: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2001م.

61- مقابلة، خالد: التسويق الفندقي- مدخل شامل، دار زهران، عمان - الأردن، 1998م.

62- مقابلة، خالد، والسرابي علاء: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2001م.

63- المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، ط21، 2003م.

ب) الرسائل الجامعية:

1- الدعيس، عبدالكريم محمد عبدالله "تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004م.

2- الخيرو، قتيبة صبحي: "محددات إختيار وتصميم قنوات التوزيع وأثرها على أداء قنوات التوزيع"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2002م.

3- الطرابيشي، نهاد نجيب: "اقتصاديات صناعة السياحة في مصر: دراسة مقارنة مع إشارة خاصة عن السياحة العلاجية في مصر" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1966م.

4- القاضي، محسن شوقي "تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1988م.

5- علي، ميسون إبراهيم علي: "التسويق في الجمهورية اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2000م.

6- هاشم، عبد المنعم محمد رشاد: "أثر المتغيرات البيئية على تسويق الخدمات السياحية في جمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، 1993م

ج) البحوث والدراسات:

1- الطائي، حميد عبد النبي الطائي: "قياس مدى إدراك مدى مديري التسويق والمبيعات لخصائص وسمات الخدمات السياحية والفندقية في الأردن"-دراسة حالة مدينة عمان-، عمان - الأردن، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 28، العدد 2 تموز 2001م، ربيع الثاني 1422هـ.

2- خرندار، طارق محمد، ودياب، عبدالعزيز أحمد: "الخصائص الفندقية كمحددات لنسبة الإشغال - دراسة تطبيقية على مدينة جدة"، الرياض، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الاقتصاد والإدارة، ع2، 1421هـ-2000م

3- عبد الحميد، طلعت أسعد: "التحديات التسويقية لشركات قطاع الأعمال"، مجلة المال والتجارة، القاهرة، العدد 181، سبتمبر 1992م.

4- عراقي، محمد إبراهيم: "اقتصاديات أداء صناعة السياحة في مصر"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر 1999م.

د) النـــدوات:

1- ندوة نحو مستقبل واعد للسياحة في اليمن، صنعاء، 2000م.

2- ندوة تخطيط استراتيجية السياحة في اليمن ومستقبل السياحة في عدن.

هـ) التقارير والنشرات الرسمية:

1- الهيئة العامة للسياحية، تقرير الإحصاء السنوي للعام 1996م – صنعاء.

2- الهيئة العامة للسياحية، تقرير الإحصاء السنوي للعام 2006م – صنعاء.

3- الهيئة العامة للسياحية، الدليل السياحي للجمهورية اليمنية.

4- الهيئة العامة للسياحة :نشرة سياحية لصنعاء ،عام 1997م

و- القوانين واللوائح:

1- الجمهورية اليمنية، وزارة الشئون القانونية، قانون رقم (22) لسنة 1994م.

2- الجمهورية اليمنية، وزارة الشئون القانونية، قانون رقم (40) لسنة 1999م.

ز) الصحف والمجلات:

1- الدعيس، خالد: "وإن طال السفر"، صحيفة الثورة، الملحق السياحي، الجمهورية اليمنية، العدد (15121)، 6 أبريل 2006م.

2- الطريقي، عبدالله بن إبراهيم: "أداء الشعائر من وجهة نظر إقتصادية"، صحيفة الحياة، لندن، العدد13252، 1999/6/20م.

3- صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1221 ، بتاريخ 26 سبتمبر- أيلول 2005م.

4- كميل كايانا، رئيس معهد العالم العربي في باريس، في حديث لـه لمجلـة

الوسط اللندنية بتاريخ 1997/3/3.
5- الهيئة العامة للتنمية السياحية.. حداثة النشأة وتسارع الإنجـاز، الملحـق السـياحي - صـحيفة الثـورة، الجمهوريـة اليمنيـة، العـدد (1563) 18مايو 2006، الموافق20 ربيع الثاني1427هـ.

ثانياً: المراجع الأجنبيـة:

1- Bernard H. Booms and Mary J. Bitner "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms", MSU Business Topics, (Spring, 1977).

2- Booms ,B.H. and M.j.Bitner ," marketing strategies and organization structure for services firms" in J .Donnelly and W.R George (eds), marketing of servicec ,AMA, Chicago, 1981.

3- Philip Kotler, Marketing Management Analysis Planning and Control, 5th.ed., (London: Prentice - Hall International, Inc., 1984)

4- Philip Kotler, Principles of Marketing, (N.J.:Prentice-Hall,Inc., 1980).

5- Tourism And Sustainable Development: The Global Importance Of Tourism. World Travel and Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Associstion.1999.vol.6.

6- William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N.Y.McGraw-Hill Book Inc.,1989.

7- World Tourism Organization, "Tourism Promotion in Foreign Markets", General Assembly Round Table, (Istanbul Turkey, 23 October 1997).

8- World Tourism Organization 2000 yearly Report.







مساكن سوتير- أمام سيراميكا كليوباترا
عمارة (5) مدخل 2 الأزاريطة - الإسكندرية
تليفاكس : 00203/4865277 - تليفون : 00203/4818707